

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ Заведую-  
щий кафедрой \_\_\_\_\_ Фи-  
лимоненко И.В.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**Исследование структурных сдвигов потребительского спроса на рынке  
косметических продуктов**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.06 «Маркетинг»

Научный руководитель \_\_\_\_\_ И.В. Филимоненко, д.э.н., профес-  
сор

Выпускник \_\_\_\_\_ М.С. Вернер

Рецензент \_\_\_\_\_ Н.С. Воробьева, к.ф.н , доцент  
кафедры «Инновационное  
предпринимательство»  
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Красноярск 2018

## Содержание

Введение.....	3
1. Роль и значение структурных сдвигов спроса на рынках косметической продукции.....	5
1.1 Классификация и система измерения структурных сдвигов спроса на рынках косметической продукции.....	5
1.2 Особенности оценки структурных сдвигов спроса на потребительских рынках.....	13
1.3. Тенденции и значимость развития структурных сдвигов в спросе на рынке косметической продукции.....	17
2. Разработка стратегических решений компаний на рынке косметической продукции с учетом оценки структурных сдвигов потребительского спроса .....	30
2.1 Систематизация стратегий развития компании по продаже косметической продукции с учетом структурных сдвигов потребительского спроса.....	30
2.2 Измерение показателей оценки структурных сдвигов потребительского спроса .....	36
2.3 Анализ влияния структурных сдвигов спроса на изменения стратегических решений компаний .....	45
3. Прогнозирование и анализ спроса на рынках косметической продукции с учетом структурных сдвигов .....	48
3.1 Исследование влияния структурных сдвигов потребительского спроса на предложение товарной продукции рынка.....	48
3.2 Прогнозирование перспектив развития рынка косметической продукции с учетом структурных сдвигов.....	58
3.3 Оценка стратегических решений бизнеса с учетом структурных сдвигов спроса на рынках потребительской продукции.....	59
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	67

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Актуальность темы исследования определяется следующими обстоятельствами: во-первых, процессами интенсивного структурного изменения в спросе на товары в России; во-вторых, необходимостью теоретического осмысления происходящих структурных процессов и выявления их закономерностей, поскольку эти процессы носят противоречивый по содержанию и многообразный по форме характер, в-третьих, несовершенством методологического инструментария исследования структурных сдвигов в спросе; в-четвертых, отсутствием четких концептуальных основ; в-пятых, необходимостью апробации новых теоретико-методологических подходов к изучению структурной трансформации спроса.

В последние пять лет в России происходит процесс радикальной трансформации экономической системы и спроса на товары потребления, связанный с развитием новых технологий в нашей стране и изменением культурно-социальных ценностей. Это привело к резкому изменению структурных сдвигов спроса на товары народного потребления. Характерной чертой изменения потребительского спроса являются сопровождающие его серьезные структурные сдвиги: производство различных видов продукции за время кризиса изменилось в существенно разных пропорциях.

В связи с этим появляется необходимость исследования структурных сдвигов в спросе, изучения факторов, влияющих на структурные сдвиги и определения того, с какого уровня структурных изменений в спросе начинается структурный сдвиг. Отсутствие общей системы оценки структурных сдвигов в спросе и размытость границ начала его влияния может привести компанию к упущенной прибыли и снижению потребительского интереса к продукции, в виду несвоевременного отслеживания структурных сдвигов и крупных рыночных тенденций.

Вместе с тем, получить точный результат и отследить структурные сдвиги в спросе сложно, для этого требуются углубленные маркетинговые исследования в поиске и разработке количественных измерений структурных сдвигов спроса, в совокупности с анализом первичных и вторичных данных, полученных от экспертов и потребителей. Все исследования проводятся в области косметической продукции, рассматриваемой как, пример отрасли с активной экономической динамикой.

**Тема магистерской диссертации:** Исследование структурных сдвигов на рынках косметической продукции.

**Цель диссертационной работы** состоит в исследовании структурных сдвигов и закономерностей спроса, в результате развития концепции «зеленых» технологий.

**Объект:** процессы изменения потребительского спроса на рынке косметической продукции.

**Предмет:** факторы влияния, условия возникновения и способы измерения структурных сдвигов в потребительском спросе на косметическую продукцию.

Для достижения поставленной цели сформулирован ряд **задач**:

- 1) Раскрыть роль и значение структурных сдвигов в потребительском спросе;
- 2) Рассмотреть основные инструменты качественного и количественного измерения структурных сдвигов в потребительском спросе;
- 3) Проанализировать влияние структурных сдвигов на рынок потребительской продукции;
- 4) Разработать стратегические задачи с учетом структурного сдвига в спросе для компаний-производителей и продавцов натуральной косметики;
- 5) Разработать прогноз спроса на рынке натуральной косметике.

**Научная новизна исследования** заключается в разработке структурно-логического подхода к:

- измерению структурных сдвигов потребительского спроса,
- исследованию силы влияния структурных сдвигов на предложение товарной продукции рынка,
- прогнозированию потребительского спроса на рынках косметической продукции с учетом структурных сдвигов.

## **1. Роль и значение структурных сдвигов спроса на рынках косметической продукции**

### **1.1 Классификация и система инструментов измерения структурных сдвигов спроса и оптимизации товарного ассортимента**

Под структурным сдвигом в спросе понимается всякое существенное изменение строения системы, взаимосвязей между элементами, законов данных взаимосвязей на протяжении нескольких лет, в ходе которых будут прослеживаться постоянная динамика в изменении спроса, на протяжении нескольких лет и с существенными колебаниями в следующих показателях: изменениях долей рынка, платежеспособности населения, темпах роста продаж продукта и рентабельности фирмы и отрасли. Выявлены отличия в понятиях «структурные изменения» и «структурные сдвиги» применительно к отраслевому строению экономики. Авторская трактовка структурного сдвига уточняет это понятие в отношении границы, когда изменения в структуре потребительского спроса перерастают в структурный сдвиг. Эта граница определена на основе ранжирования отраслей по их доле (в %) в объеме промышленного производства наибольшей доле соответствует первое место, остальные места (ранги) присваиваются по мере убывания доли отрасли. В этом случае смена ранга отрасли трактуется автором как структурный сдвиг. [1]

Структурный сдвиг в спросе обладает следующими характеристиками:

1. Необратимость изменений.
2. Долгосрочность изменений (от пяти и более лет).
3. Прогрессивность изменений (непрерывное развитие тенденций)

Структурные сдвиги в спросе можно выделить из массы других экономических явлений и процессов только при наличии определенной совокупности признаков, одни из которых представляют собой форму, другие — содержание, третьи — основные свойства экономического явления.

1. Структурные сдвиги можно сгруппировать по историческому признаку — каждому этапу истории присущи свои структурные сдвиги в спросе, на примере развития общественно-экономических формаций по К. Марксу, или по наиболее современной и устойчивой типологии, основанной на выделении традиционного, индустриального и постиндустриального обществ. (Например, если для традиционного общества был характерен аграрный уклад хозяйства, преимущественно использовался человеческий труд, то с приходом индустриальной эпохи появились новые технологии, способные автоматизировать физическую работу, сократить время на производственный процесс, увеличить его качество и уменьшить издержки. В связи с этим возникает спрос, к примеру, на комбайны, имеющие ряд преимуществ по техническим характеристикам по сравнению традиционными методами выполнения данной работы.) Таким образом можно заключить, что экономи-

ческая выгода — первый и ключевой фактор, который движет структурным сдвигом в спросе.

Вторым фактором глобальных изменений в спросе можно считать мобилизацию и упрощение коммуникаций, которые иллюстрируют переход из традиционного общества в индустриальное, а затем в информационное. (Например, почтовые письма (как средство общения) заменились на телефонные разговоры, в последствии появилась электронная почта на стационарном носителе, включающая в себя не только передачу текста, но и файлов; затем были изобретены мобильные устройства, сочетающие в себе функции тех и других средств сообщения).

2. По территориальному (географическому) охвату сдвиги подразделяются на изменения в структуре спроса тех или иных регионов, областей, стран, других территориальных и административных образований. Структурные сдвиги, так же, как и сама структура экономики, характеризуются пространственным аспектом. (Например, развитие одного региона страны способствовало увеличению доходов населения, в связи с чем возник переход на товары-субституты более высокого качества по более дорогой цене, а также вырос спрос на те товары, которые ранее были доступны среднему и элитному классу населения). Также, изменения в структуре спроса тех или иных регионов может быть связано с увеличением численности населения, освоения новых территорий под влиянием экономических, политических или социальных факторов. Следует отметить, что значительное влияние на структуру потребления оказывают такие факторы, как неравномерный рост цен на товары и услуги, насыщение потребительского рынка, покупательная способность и т.д. Однако в данном факторе необходимо учитывать, что структурный сдвиг будет зафиксирован лишь при долгосрочном и необратимом изменении спроса.

3. По охвату хозяйственных элементов выделяют макро-, мезо-, микро- и наносдвиги.

4. По отношению к определенной экономической системе можно выделить внешние и внутренние структурные сдвиги. В современных условиях интернационализации и глобализации хозяйственной жизни все большее значение приобретает взаимосвязь, взаимодействие, взаимопроникновение и взаимопретекание указанных структурных сдвигов в системе национальных хозяйств, транснациональных корпораций и международной собственности.

5. По скорости, продолжительности, глубине и масштабам изменений сдвиги подразделяются на эволюционные и революционные. Из двойственной, процессно-результативной природы структурных сдвигов в экономике вытекает, что, с одной стороны, этот процесс непрерывный, так как хозяйственная деятельность не прерывается ни на минуту. С другой стороны - для них характерны довольно крупные этапы и стадии, перерывы постепенности.

6. В качестве самостоятельной группы можно выделить сдвиги в структуре воспроизводства на всех его стадиях: производства, распределения, обмена и потребления. Изменение макроэкономических воспроизводственных пропорций является обобщающим результатом всей совокупности структурных сдвигов. К макроэкономическим пропорциям, как правило, относят воспроизводственную структуру совокупного общественного продукта, соотношение фондов возмещения, потребления и накопления, затрат живого и прошлого труда, двух подразделений общественного воспроизводства. [2]

Содержание структурных сдвигов в экономике может быть выражено через их функции:

- при помощи структурных сдвигов происходит реализация закона возвышения потребностей, который на современном этапе развития дополняется законом их интернационализации. Закон возвышения потребностей гласит о том, что круг необходимых для индивида предметов постоянно расширяется. Происходит это не только по вертикали, но и по горизонтали. То есть потребности высшей степени порядка появляются у широкого круга лиц, и он все расширяется. Теперь современный человек заботится не только о жизненно необходимых вещах, но и о социальных и интеллектуальных нуждах; [3]

- одной из важнейших функций структурных сдвигов является распределение и перераспределение ресурсов (капитала, рабочей силы и т.п.) между различными сферами экономики;

- структурные сдвиги в спросе выполняют функцию согласования структуры потребления, отражающего изменения в системе растущих потребностей, и производства, выражающего структуру размещения и распределения ограниченных ресурсов (факторов производства) между различными сферами экономики;

- структурные сдвиги в спросе формируют основные натурально-вещественные и стоимостные пропорции воспроизводства;

- в виде структурных сдвигов воплощается внедрение в экономику достижений научно-технического прогресса. [2]

Показатели и инструменты измерения структурных сдвигов.

Экономическая динамика характеризуется на основе таких количественных и качественных показателей как: производительность труда, капиталовооружённость и капиталотдача, платежеспособный спрос, норма прибыли, количество покупателей в год, рентабельность, доли рынка, темпы роста предприятия за год. Следует отметить, что значительное влияние на структуру потребления оказывают такие факторы, как неравномерный рост цен на товары и услуги, насыщение потребительского рынка и т.д. Кроме того, в экономической науке стали употребительными следующие показатели измерения структурных сдвигов: кроме того, в экономической науке стали употребительными следующие показатели измерения структурных сдвигов:

- Масса структурного сдвига;
- Скорость структурного сдвига;
- Интенсивность;
- Инерционность структурного сдвига;
- Потенциал структурного сдвига.

Интенсивность структурных изменений, обусловленная структурными сдвигами, определяется при помощи различных показателей, одним из которых предложен Экономической Комиссией ООН Для Европы (ЭКЕ) И представляет взвешенную среднюю ежегодных изменений доли быстро растущих отраслей в продукции, занятости и основном капитале. Математически его можно представить так:

$$I = \sum_{i=1}^q [S(i,t) - S(i,O)] / (qT), \quad (1)$$

где:  $S(i,t)$  - доля  $i$ -ой отрасли в продукции, занятости или капитале в момент  $t$ ;

$O, T$  – обозначают начало и конец измеряемого периода;

$T$  – протяжённость периода времени;

$q$  – число отраслей, увеличивших свою долю.

Данный индекс реализует известный методологический подход к измерению части целого, когда, чтобы оценить структурный сдвиг, нужно определить изменение удельного веса и доли структурного элемента или показателя, характеризующего элемент с течением времени, точнее, за указанный промежуток времени.

Однако все прочие измерения относятся к экономическим структурным сдвигам и макроотраслям. Однозначно сказать, как с какого уровня измеряется структурный сдвиг на данный момент нельзя. В данной работе рассматривается создание инструмента для оптимизации товарного ассортимента компании, который будет ориентирован на изменения спроса. [4]

Указанные факторы стали причиной, побудившей нас обратить внимание на возможность систематизации, упорядочения соответствующих статистических показателей. Первым звеном в данном исследовании мы считаем разработку научной классификации индикаторов структурных сдвигов (различий).

Подобная оценка структурных сдвигов возможна с помощью системы обобщающих показателей. В её разработке большая роль принадлежит таким учёным-статистикам, как Л.С. Казинец, К. Гатев, А. Салаи и др.

Так, Л.С. Казинец предложил различать показатели двух видов структурных сдвигов: абсолютных и относительных, каждые из которых имеют самостоятельное значение.

Резкость и сила структурных сдвигов зависят от колеблемости (вариации) показателей абсолютных приростов и темпов роста удельных весов. Чем выше колеблемость абсолютных приростов, тем резче и сильнее абсо-



лютные структурные сдвиги; чем выше колеблемость темпов роста, тем соответственно, резче и сильнее относительные структурные сдвиги. Следовательно, возникает вопрос об использовании показателей вариации, колеблемости абсолютных приростов и темпов роста удельных весов отдельных частей изучаемого целого для обобщающей оценки структурных сдвигов.

В условиях измерения абсолютных структурных сдвигов классическая формула среднего линейного отклонения трансформируется в следующую:

$$L_{\text{абс}} = \frac{\sum |d_2 - d_1|}{n}, \quad (2)$$

где  $|d_2 - d_1|$  - модуль абсолютного прироста долей (удельных весов) в текущем периоде по сравнению с базисным;  $n$  - число градаций.

Этот показатель Л.С. Казинец назвал линейным коэффициентом абсолютных структурных сдвигов. Статистически его смысл состоит в том, что он представляет собой среднюю арифметическую из модулей абсолютных приростов долей (удельных весов) всех частей сравниваемых целых.

Данный коэффициент характеризует среднюю величину отклонений от удельных весов, то есть показывает, на сколько процентных пунктов в среднем отклоняются друг от друга удельные веса частей в сравниваемых совокупностях.

Чем больше величина линейного коэффициента абсолютных структурных сдвигов, тем больше в среднем отклоняются друг от друга удельные веса отдельных частей за два сравниваемых периода, тем сильнее абсолютные структурные сдвиги. Если структуры за эти периоды совпадают (т.е.  $d_2 - d_1 = 0$ ), то данный коэффициент будет равен нулю.

На основе формулы среднего квадратического отклонения Л.С. Казинец построил другой показатель абсолютных структурных сдвигов:

$$\sigma_{\text{абс}} = \sqrt{\frac{\sum (d_2 - d_1)^2}{n}}. \quad (3)$$

По мнению Л.С. Казинца, формула (3) есть частный случай формулы простого среднего квадратического отклонения в условиях измерения абсолютных структурных сдвигов. Этот показатель в литературе получил название «квадратический коэффициент абсолютных структурных сдвигов».

Он позволяет количественно оценить, на сколько процентных пунктов в среднем отклоняются друг от друга удельные веса частей в сравниваемых совокупностях.

Основу вычисления сводных показателей относительных структурных сдвигов составляют темпы роста удельных весов, рассматриваемых как часть целого, степень вариации которых и служит их сводной обобщающей характеристикой. Показатель относительных структурных сдвигов, основанный на среднем взвешенном линейном отклонении, вычисляется при использовании долей по формуле:

$$L_{\text{отн}} = \sum \left| \frac{d_2}{d_1} - 1 \right| d_1. \quad (4)$$

Этот показатель называется линейным коэффициентом относительных структурных сдвигов.

Он показывает не среднюю скорость, а среднюю интенсивность изменения удельных весов отдельных частей совокупности. Иначе говоря, линейный коэффициент позволяет установить, на сколько процентов по сравнению с базисным периодом, удельные веса которого принимаются за единицу (100 %), изменился в среднем удельный вес частей целого, то есть каков средний относительный (а не «абсолютный» - по Л.С. Казинцу) прирост удельного веса частей целого (взятых, естественно, по их абсолютному значению).

В случае тождественности структур сравниваемых совокупностей рассматриваемый коэффициент равен нулю, так как  $d_2:d_1 = \text{const.}$  И, наоборот, равенство нулю этого коэффициента означает тождественность структур сравниваемых совокупностей.

Чем больше количественное значение линейного коэффициента относительных структурных сдвигов, тем более резкими являются относительные структурные сдвиги, и, наоборот, менее резкие структурные сдвиги характеризуются меньшими значениями линейного коэффициента относительных структурных сдвигов.

Рассмотрим обобщающий показатель относительных структурных сдвигов, основанный на среднем взвешенном квадратическом отклонении. Он может быть вычислен по нижеследующей формуле:

$$\sigma_{\text{отн}} = \sqrt{\sum \left( \frac{d_2}{d_1} - 1 \right)^2 \cdot d_1}. \quad (5)$$

Этот показатель Л.С. Казинец предлагает называть квадратическим коэффициентом относительных структурных сдвигов.

Этот коэффициент показывает, на сколько в среднем отклоняются коэффициенты (темпы) роста отдельных частей совокупности от их среднего значения, равного единице (100 %), или, иначе говоря, какова средняя квадратическая величина относительного отклонения удельных весов.

Для дополнения системы показателей Казинца нами предложены два коэффициента, которые являются модификациями линейного и квадратического коэффициентов структурных сдвигов. Они являются нормированными, то есть их значения варьируются в пределах от 0 (идентичность структур) до 1 (полное различие структур).

В знаменателе отношения долей, по нашему мнению, более целесообразно использовать не удельный вес базисного периода, а средний удельный вес (по двум периодам).

В этом случае формулы (4) и (5) примут следующий вид:

1) модификация линейного коэффициента:

$$L_{\text{отн(М)}} = \sum \left| \frac{\frac{d_2}{d_1 + d_2} - 1}{\frac{2}{2}} \right| d_1; \quad (6)$$

2) модификация квадратического коэффициента:

$$\sigma_{\text{отн}(M)} = \sqrt{\sum \left( \frac{d2}{d1+d2} - 1 \right)^2 \cdot d1}. \quad (7)$$

В теории и практике статистического анализа особое место принадлежит сводным показателям оценки структурных сдвигов. В отличие от рассмотренных ранее показателей Л.С. Казинца они, как правило, имеют более удобную и компактную шкалу значений - от 0 до 1, и в этом случае каждый отдельный коэффициент сам по себе имеет вполне определённый познавательный смысл и не требует обязательного сравнения с другим.

Болгарский статистик К. Гатев предложил нормировать линейный и квадратический коэффициенты абсолютных структурных сдвигов путём деления на их максимально возможную величину. Так как  $\sum |d2 - d1| \leq 2$  и  $\sum (d2 - d1) \cdot 2 \leq 2$ , то в результате получим следующие формулы:

1) нормированного линейного коэффициента абсолютных структурных сдвигов:

$$L_{\text{норм}} = \frac{1}{2} \cdot \sum |d2 - d1|; \quad (8)$$

2) нормированного квадратического коэффициента абсолютных структурных сдвигов:

$$\sigma_{\text{норм}} = \sqrt{\frac{1}{2} \cdot \sum (d2 - d1)^2}. \quad (9)$$

С.В. Курышева в своих исследованиях интенсивности структурных сдвигов в составе рабочих промышленности предлагает модифицировать показатель (9), добавив ему информативности. Она, в частности, предлагает учесть число доминантных групп, то есть тех, что в основном формируют структуру совокупности. Модифицированный показатель получил название «скорректированный нормированный квадратический коэффициент абсолютных структурных сдвигов»:

$$\sigma_{\text{норм}}^* = \sqrt{\frac{L}{2} \cdot \sum (d2 - d1)^2}, \quad (10)$$

где  $L$  - число доминантных групп.

Ещё один показатель - интегральный коэффициент структурных сдвигов - был предложен К. Гатевым:

$$K_{\text{инт}} = \sqrt{\frac{\sum (d2 - d1)^2}{\sum d2^2 + \sum d1^2}}. \quad (11)$$

Как и показатели абсолютных структурных сдвигов Л.С. Казинца, данный коэффициент в принципе также основан на разностях удельных весов, однако при данном способе нормирования он учитывает значения самих удельных весов обоих периодов. В качестве недостатка можно отметить отсутствие реального смысла знаменателя.

Венгерский учёный А. Салаи предложил свой вариант обобщающего показателя структурных сдвигов:

$$I_c = \sqrt{\frac{\sum \frac{(d_2 - d_1)^2}{(d_2 + d_1)^2}}{n}}, \quad (12)$$

Важный недостаток коэффициента: его значения зависят от числа градаций.

Позднее были сделаны попытки найти критерий, который был бы свободен от указанных недостатков. Так, в конце XX в. был разработан индекс В. Рябцева:

$$I_R = \sqrt{\frac{\sum (d_2 - d_1)^2}{\sum (d_2 + d_1)^2}}. \quad (13)$$

Рассмотренные показатели являются наиболее востребованными в практических исследованиях. Учитывая достаточно большое количество этих индикаторов, мы предложили ряд критериев, позволяющих их классифицировать - нормированность, универсальность, чувствительность, направленность. [5]

Оптимизацией товарного ассортимента компании будет служить совокупность методов прогнозирования и математический расчет уровня возникновения структурного сдвига (который будет рассмотрен в следующем параграфе):

Эвристические, в которых преобладают субъективные начала:

- Социологический метод. Основан на опросе конечных покупателей, выявлении их мнений, намерений, предпочтений.

- Экспертный метод. Основан на подборе и формировании группы достаточно компетентных специалистов, которые высказывают свое мнение на основе знаний, опыта, интуиции, и оно рассматривается как экспертная оценка (метод Дельфи, метод мозгового штурма). Данный метод с успехом может применяться на предприятиях, где планируются создание нового товара или услуги с выходом на рынок, а также в НИИ, лабораториях, субъектах инновационной инфраструктуры.

- Экономико-математические, где преобладают объективные начала:

- Статистические методы — моделирование (строится прогнозная модель, которая характеризует зависимость изучаемого параметра от ряда факторов), расчет коэффициента эластичности спроса, экстраполяция (базируется на прошлом опыте, который пролонгируется на будущее);

- Специальные методы (трендовые модели в графическом или математическом виде). Тренд — временной фактор, который характеризует основную тенденцию изменения показателей — учитывают особенности спроса на различные товары (товары длительного пользования — тестирование рынка, панельные опросы; товары единовременного пользования — метод пробных покупок, повторных покупок).

## **1.2 Особенности оценки структурных сдвигов спроса на потребительских рынках**

Изучение любых экономических явлений, в особенности их тенденций изменения, осуществляется через количественные измерители, характеризующие состояние объекта в пространстве и времени. Вмешательство в происходящие процессы, регулирование их протекания в необходимом направлении и русле, нахождение и применение механизмов воздействия основываются на измеряемых параметрах. Круг показателей, применяемый в изучении структурных сдвигов, как сама категория структурных сдвигов, относится к числу малоизученных вопросов экономики. Структурные сдвиги в спросе можно рассматривать со стороны натурально-вещественной и стоимостной составляющей в соответствии с относительной долей, которую занимают данные характеристики к определенной экономической совокупности. Базовой количественной характеристикой структурных сдвигов в экономике является их масса, которая определяется количеством ресурсов, приходящихся на тот или иной элемент экономической системы в относительном выражении.

Основной характеристикой динамики экономической структуры, является индекс структурных сдвигов, представляющий собой отношение массы структурного сдвига или относительной доли текущего показателя к базовому значению экономического показателя за определенный промежуток времени.

Скорость структурных сдвигов в экономике рассчитывается как отношение массы или индекса структурного сдвига к промежутку времени его протекания и показывает изменение структурного показателя за единицу времени, например, за год.

С понятиями массы и скорости структурных сдвигов в экономике тесно связана характеристика их интенсивности. Математически выразить данный можно при помощи первой производной. Интенсивность структурных сдвигов показывает степень (или скорость) изменения их массы в единицу времени и является основным показателем нелинейности развития сдвигов в структуре экономики. При прочих равных условиях интенсивность структурных сдвигов дает представление о том, как быстро происходят структурные процессы в недрах определенной экономической совокупности, с каким ускорением старая структура уступает место новой. Понятие интенсивности помогает при исследовании проблемы развития структурных сдвигов в экономике, выделения отдельных этапов данного процесса.

Характеристикой оценки интенсивности структурных изменений в каждый данный период может послужить показатель отраслевой эластичности роста. Он рассчитывается как отношение темпов прироста отраслевого выпуска к темпам прироста совокупного выпуска экономики:

$$E_i = \frac{\Delta y_i}{\Delta Y} \quad (14)$$

где  $y_i$  и  $Y$  - темпы прироста отраслевого и совокупного объемов производства соответственно.

В зависимости от величины показателя эластичности все отрасли можно разделить на четыре основные группы:

- отрасли с высокой эластичностью роста ( $E_i > 1$ );
- отрасли, развивающиеся средним темпом ( $E_i = 1$ );
- отрасли с низкой эластичностью роста ( $0 < E_i < 1$ );
- отрасли с отрицательной эластичностью роста ( $E_i < 0$ ).

Для количественной оценки процесса структурных сдвигов в экономике также можно выделить такие показатели как инерционность и потенциал.

Изучение любых экономических явлений, в особенности их тенденций изменения с помощью количественных измерителей, представляет большой научный и практический интерес для совершенствования управления социально-экономическими процессами. Само понятие «структурный сдвиг» предполагает движение материальных, трудовых и финансовых ресурсов, и тем самым, обуславливает необходимость изучения динамики процессов, происходящих в экономике. Широко используемые традиционные методы измерения тенденций в экономике ни всегда позволяют всесторонне оценить состояние, тем более динамику, изучаемых объектов, их взаимосвязь, изменение соотношений составных частей целого. В этих условиях использование методов экономико-математического моделирования является целесообразной, а иногда единственно возможной, процедурой количественного изучения этих процессов. [6]

Анализ структуры и ее изменений базируется на относительных показателях структуры - долях или удельных весах, представляющих собой соотношения размеров частей и целого. При этом как частные, так и обобщающие показатели структурных сдвигов могут отражать либо «абсолютное» изменение структуры в процентных пунктах или долях единицы (кавычки показывают, что данные показатели являются абсолютными по методологии расчета, но не по единицам измерения), либо ее относительное изменение в процентах или коэффициентах.

Статистика имеет дело как с фактическими, реально существующими структурами, так и со структурами перспективными, прогнозными, оптимальными и стандартизованными. Последние представляют собой какие-либо условные или фактические структуры, принятые в качестве эталонных для расчета и сравнения стандартизованных показателей. Например, для сравнения уровней рождаемости, смертности, заболеваемости и т.п. по двум или более регионам рассчитывают стандартизованные коэффициенты на основе некоторой стандартизованной структуры, в качестве которой может использоваться возрастная структура населения в целом по стране. Основные направления статистического изучения структуры включают: а) харак-

теристику структурных сдвигов отдельных частей совокупности за два и более периодов; б) обобщающую характеристику структурных сдвигов в целом по совокупности; в) оценку степени концентрации и централизации.

В статистике также предлагается теория интерпретации структурных сдвигов, где под структурой понимают совокупность элементов социально-экономических явлений, обладающих определенной устойчивостью внутри-групповых связей при сохранении основных свойств, характеризующих эту совокупность как целое. В качестве примеров можно привести структуру спроса по цене или конкретному товару, структуру предприятий отрасли по численности промышленно-производственного персонала или стоимости основных фондов и другие.

«Абсолютный» прирост удельного веса  $i$ -ой части совокупности показывает, на сколько процентных пунктов возросла или уменьшилась данная структурная часть в  $j$ -ый период по сравнению с  $(j-1)$  периодом:

$$\Delta d_i = d_{ij} - d_{i,j-1} \quad (15)$$

где  $d_{ij}$  - удельный вес (доля)  $i$ -ой части совокупности в  $j$ -ый период;  
 $d_{i,j-1}$  - удельный вес (доля)  $i$ -ой части совокупности в  $(j-1)$ -ый период.

Знак прироста показывает направление изменения удельного веса данной структуры части (« » - увеличение, «-» - уменьшение), а его значение - конкретную величину этого изменения.

Темп роста удельного веса представляет собой отношение удельного веса  $i$ -ой части в  $j$ -ый период времени к удельному весу той же части в предшествующий период:

$$\overline{\text{Тр}}_{d_i} = \sqrt[n-1]{\frac{d_{in}}{d_{i1}}} \cdot 100 \quad (16)$$

Темпы роста удельного веса выражаются в процентах и всегда являются положительными величинами. Однако, если в совокупности имели место какие-либо структурные изменения, часть темпов роста будет больше 100%, а часть - меньше.

Средний «абсолютный» прирост удельного веса  $i$ -ой структурной части показывает, на сколько процентных пунктов в среднем за какой-либо период (день, неделю, месяц, год и т.п.) изменяется данная структурная часть:

$$\overline{\Delta}_{d_i} = \frac{d_{in} - d_{i1}}{n - 1} \quad (17)$$

где  $n$  - число осредняемых периодов. [7]

Применительно к отраслевому строению экономики структурные сдвиги трактуются как существенные изменения, приводящие к изменению

долей (соотношений) между отраслями, обусловленные их неравномерной динамикой. При этом речь идет об изменении относительных долей, весов и пропорций, когда повышение доли одного элемента и снижение доли другого представляет собой две стороны одного и того же структурного процесса.

Под структурными сдвигами традиционно понимается изменение пропорций экономической системы, происходящее под воздействием всех структурообразующих факторов или всякое существенное изменение внутреннего строения системы, взаимосвязей между ее элементами, приводящие к изменению основных (интегральных) системных качеств. Структурные сдвиги - это происходящий во времени процесс образования новой структуры экономики. При этом многие авторы отмечают границы, при которых изменения в структуре экономики перерастают в структурные сдвиги. Однако критерии определения этой границы, отделяющей структурные изменения от структурных сдвигов, весьма неопределенны и размыты. Например, их определяют, как существенные изменения, как изменения качественного характера.

Для того, чтобы установить уровень изменения в спросе, при превышении которого можно считать, что структурный сдвиг состоялся, и изменения в следствие такого сдвига являются глобальными, прогрессивными и необратимыми, то можно считать, что если коэффициент вариации превышает величину 33%, то это свидетельствует о возникновении крупных изменений в спросе на продукцию. Тогда, показателем колеблемости рынка, используемым для оценки типичности средних величин будет служить коэффициент вариации, который рассчитывается по формуле:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} * 100\%$$

(18)

где: V-коэффициент вариации,  $\sigma$ -среднеквадратическое отклонение,  $\bar{x}$ -среднеарифметическое.

Данный показатель измеряется в процентах. В статистике принято, что, если коэффициент вариации:

- меньше 10%, то степень рассеивания данных считается незначительной,
- от 10% до 20% - средней,
- больше 20% и меньше или равно 33% - значительной,
- значение коэффициента вариации не превышает 33%, то совокупность считается однородной,
- если больше 33%, то – неоднородной.

Таким образом, можно предположить, что, если доля рынка конкретного продукта возрастет более, чем на 33% и будет прогрессировать в течение первых пяти лет, не деградируя ниже данного показателя, тогда можно говорить о структурном сдвиге, который достиг состояния полной стабиль-



ности и несет в себе глобальные, необратимые изменения, характерные для рынка данного продукта.

Данные инструменты структурных сдвигов позволяют отследить динамику увеличения доли рынка компаний, проследить процесс становления, позиционирования и захвата новых рыночных ниш определенным видом продукции.

### **1.3 Тенденции и значимость развития структурных сдвигов в спросе на рынке косметической продукции**

В предыдущем параграфе были описаны инструменты измерения и признаки структурных сдвигов в спросе. В настоящее время структурные сдвиги наблюдаются во многих отраслях бизнеса и сферах жизни населения. Зачастую они связаны с трендами современного общества, такими как:

- здоровый образ жизни;
- экологичное потребление;
- безопасность потребления;
- популяризация гаджетов и сети Интернет;
- усиленное взаимовлияние потребителей (отзывы);
- пропаганда материализма;
- пропаганда ценностей красоты;
- популярность продуктов растительного происхождения;
- изменение приоритетов в питании: переход на вегетарианство, сыроедение, раздельное питание и т.д.

Таким образом, повышение уровня покупательной способности, изменение морально-этических ценностей, следование трендам современного общества ведет к появлению новых товаров и услуг, которые постепенно занимают более весомые позиции на потребительских рынках.

Примером, свидетельствующим о планомерном захвате новых рыночных ниш, является один из структурных сдвигов нашего времени— натуральная и органическая косметика, спрос на которую начал возникать еще с девяностых годов прошлого столетия в мире и в начале XXI века затронул Россию.

Вначале, это была аптечная косметика, которую изготавливали немногие западные компании, такие как Galenic, Lierac, Kiehls, начиная с тридцатых годов прошлого века. В эпоху капитализма индустрия красоты имела успех в развитии, так как это был расцвет первого кино, фотографии, модельного бизнеса, рекламы. Уходовая и декоративная косметика стала набирать все большую популярность и востребованность не только в мире искусства, а также в повседневной жизни. Производители косметики расширили каналы сбыта как через магазины, так и через аптечные сети, а позже через интернет-сайты, увеличивая ассортимент, расширяя и дополняя свои линейки новыми продуктами. Стимулировался спрос активной рекламой в журналах, на телевидении, модельных показах. Что бы сохранить как

можно дольше красоту и молодость потребители находились в постоянном поиске эффективной косметики, которая поможет удовлетворить их потребности и решить проблемы, в связи с чем не останавливали свой выбор на конкретной марке, а пробовали разные. Все это по сей день стимулирует производителей создавать новые бренды, выводить на рынок новые продукты с обновленными, более активными формулами, с высокой проникающей способностью ингредиентов и эффективностью от их применения. В настоящее время потребительский рынок захватил новый тренд на здоровый образ жизни, осознанный подход к питанию, поддержанию тела в спортивной форме, и как следствие возникло особое отношение к уходу за собой. На этот тренд так же накладываются сопутствующие модные тенденции, такие как рациональное использование природных ресурсов, борьба с загрязнением окружающей среды, борьба за прекращение тестов на животных, ориентир на использование продуктов растительного происхождения, вегетарианство. Все это изменило потребности человечества за последние десять лет. В частности, спрос на косметику сместился в сторону натуральной и органической, что обусловлено осведомленностью потребителя о составе продукции, избеганием синтетических компонентов, заботой о здоровье и желанием приобщиться к современным тенденциям, которые развивают приверженность к экологически чистым продуктам.

В настоящее время наблюдается интенсивное развитие рынка натуральной косметики, которое обусловлено влиянием современных трендов общества и благоприятной экономической ситуацией, сложившейся для зарубежных и российских потребителей.

По данным ЗАО «Финансовый центр» можно отследить динамику товарооборота некоторых российских компаний, которые производят натуральную косметику. Но поскольку за последние три года в России этот вид бизнеса стал обретать все большую популярность и увеличивать общую долю рынка за счет новых производителей и точек сбыта, данные многих компаний в динамике не удалось зафиксировать, поскольку они слишком «молоды» и нет среднесрочного периода для формирования наглядной картины по их рынку. Если рассматривать компании, существующие более пяти лет, то на период сентября 2017 года еще не сформированы финансовые отчеты компаний за 2016 год. Отсюда возникает трудность отследить последние тенденции данного рынка. Однако то, что число этих компаний увеличилось на 30-40%, по сравнению с 2014 годом уже говорит о том, что структурный сдвиг набирает вес на рынке натуральной косметики.

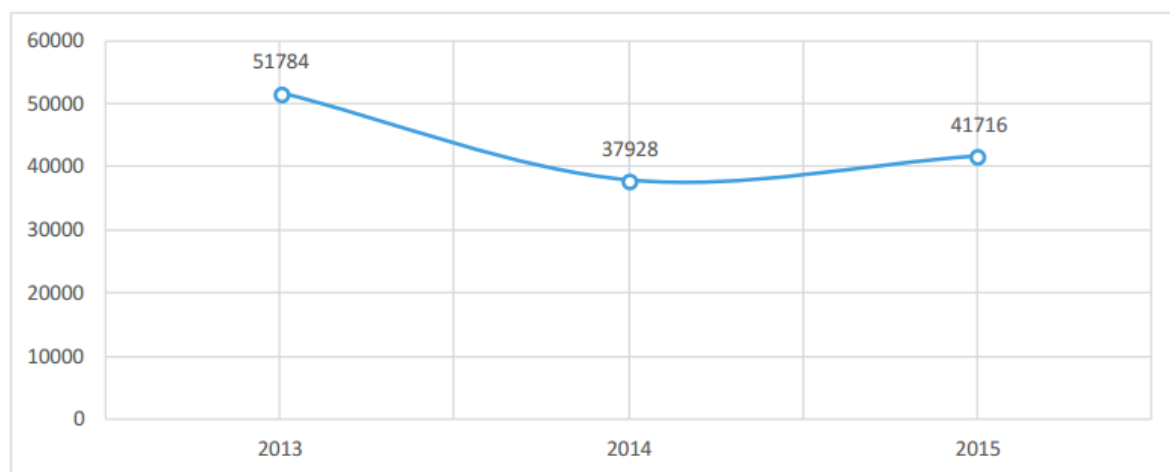
Ниже представлены краткие характеристики компаний и данные о их выручке до 2015 года включительно: ООО «Леврана», ООО «Натура Сибрика», ООО «Косметика Волшба», ООО «Аромаджик». Эти компании являются российскими производителями натуральной косметики, успешно занявшими свои позиции среди товарного ассортимента других косметических марок.

### 1) ООО «Аромаджик»

Компания ООО «Аромаджик» основана в 2009 году и с этого времени успешно предлагает своим клиентам натуральную косметику для ухода за лицом и телом. Данная продукция реализуется как оптом, в фирменных магазинах, через сеть Интернет, так и в розничных магазинах-дистрибьюторских сетях. Первый магазин был открыт компанией в феврале 2009 г. Сегодня в городе Новосибирске успешно работает пять фирменных магазинов натуральной косметики AroMagic. Ассортимент представлен не только в наших магазинах AroMagic, но и в более 1000 магазинов наших оптовых клиентов и насчитывает уже свыше 3000 позиций косметических и арома-средств. В середине 2010 г. была выпущена собственная линейка продукции – ТМ ChocoLatte и AroMatte.

#### Выручка

Единица измерения: Тысячи руб.



#### Чистая прибыль

Единица измерения: Тысячи руб.

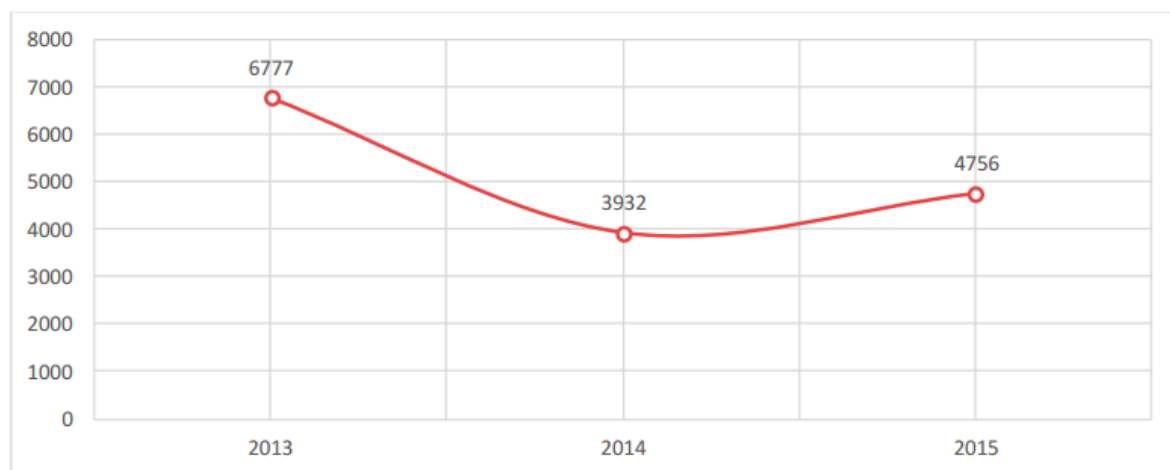


Рисунок 1—Чистая прибыль и выручка ООО «Аромаджик» 2013-2015 гг.[12]

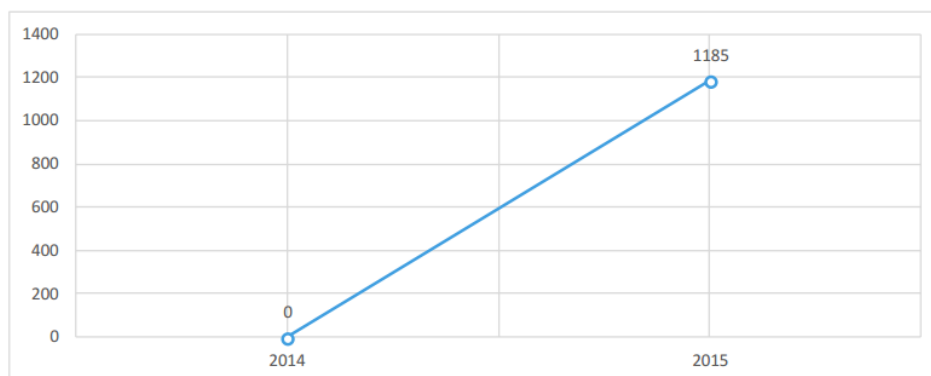
Вывод: в 2013 году компания одной из первых заняла рынок натуральной косметики и фактически была монополистом, отсюда наивысший показатель по выручке и прибыли, по сравнению с остальными годами. В 2014 году под влиянием экономического кризиса, связанным с увеличением курса доллара, как следствие, падением покупательной способности, уменьшение среднего чека и т.д. привело к резкому падению выручки компании. В 2015 году за счет увеличения каналов сбыта, расширения дистрибьюторских точек прибыль увеличилась, под влиянием тренда натуральной косметики, а также потому, что цена продуктов компании оказалась весьма конкурентоспособной, по отношению к косметическим продуктам из масс-маркета. Наблюдается тенденция к увеличению прибыли.

## 2) ООО «Леврана»

Levrana — это натуральная косметика российского производства по доступной цене для ежедневного использования. Компания основана в 2013 году. Идеей для создания фирмы послужило то, что с рождением дочери предприниматель стал задумываться о том, чтобы создать безопасные и экологические чистые средства по уходу за телом для взрослых и детей. С самого начала идея была создать исключительно натуральный продукт и получить сертификаты: LeapingBunny, Vegan и COSMOS.

### Выручка

Единица измерения: Тысячи руб.



### Чистая прибыль

Единица измерения: Тысячи руб.

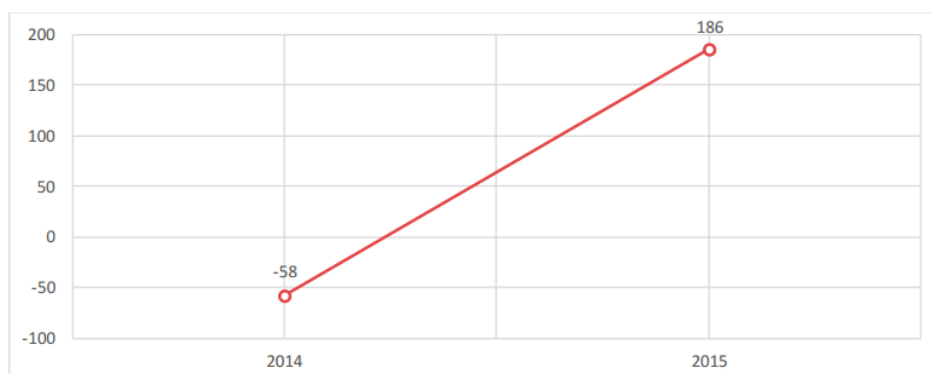


Рисунок 2—Чистая прибыль и выручка ООО «Леврана» 2014-2015 гг.[12]

Вывод: Данные компании были предоставлены с 2014 года, динамики по годам не видно.

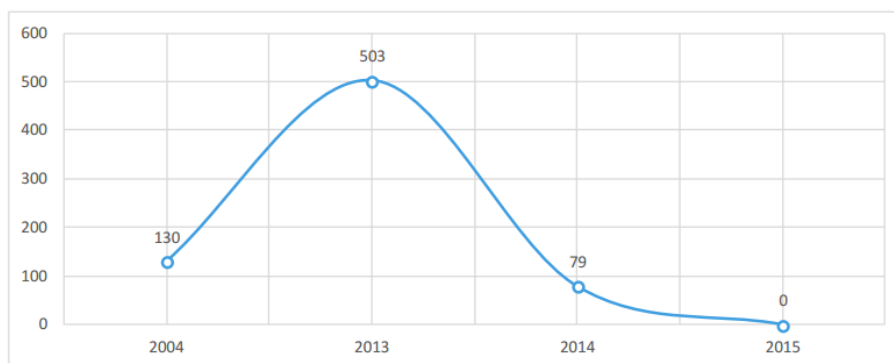
На вопрос, почему был выбран именно этот вид бизнеса, владелец компании ответил: «Мы устали от промышленной химии которая окружает нас повсеместно. Уже почти невозможно купить в магазине мыло, которое бы пахло естественно и натурально. Практически вся косметика, представленная на российском рынке создана из продуктов нефтехимии. Даже товары, которые предназначены для самых маленьких, и те напичканы химикатами.

Мы уверены, что только в гармонии с природой можно создать действительно качественный продукт, который будет полезен для человека.»

3) ООО «Косметика Волшба». Wolshba™ – созданная в Новосибирском Академгородке из высококачественных натуральных компонентов косметика ручной работы. Волшба – натуральная косметика без парабенов, сульфатов, спирта, талька и прочих вредных для здоровья ингредиентов как искусственного, так и природного происхождения.

#### Выручка

Единица измерения: Тысячи руб.



#### Чистая прибыль

Единица измерения: Тысячи руб.

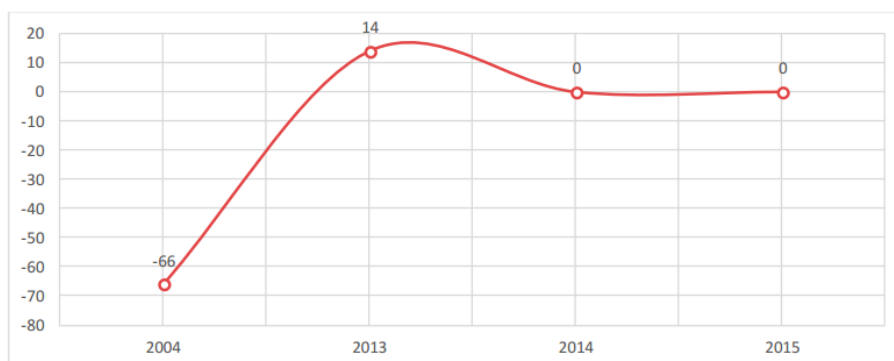


Рисунок 3—Чистая прибыль и выручка ООО «Волшба» 2004-2015 гг.[12]

Безопасность и 100% натуральность продукции – параметры, которые лишь отчасти гарантируют полезность. Парабены тоже бывают натуральными, и иногда считаются безвредными, но это не делает их полезными. В составе производимой нами продукции – только проверенные временем и

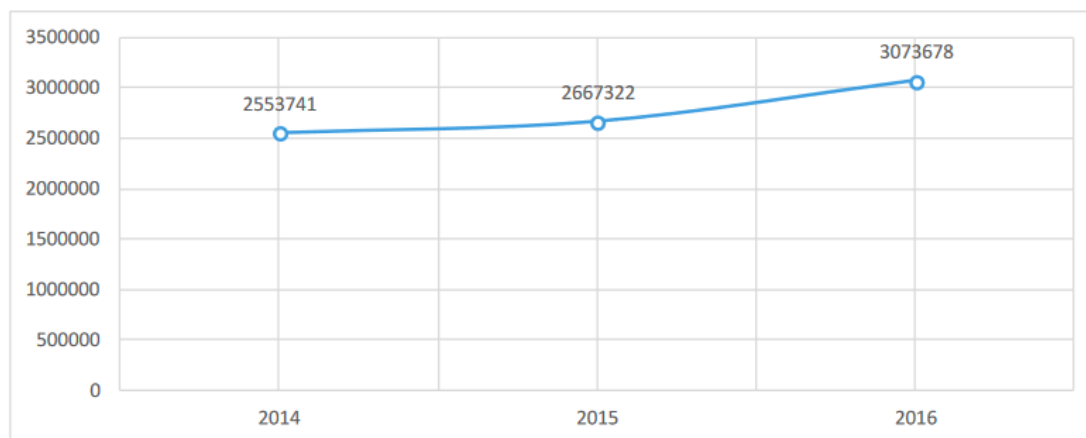
научными исследованиями – безусловно полезные для волос, кожи и всего организма, подходящие для использования в косметических целях, минеральные и растительные компоненты.

Вывод: по данным ЗАО «Финансовый центр» выручка компании значительно упала за последние годы, а чистая прибыль в 2015 году составила 0 рублей, однако на данный момент компания существует, и можно купить их продукцию на интернет-сайте: <http://wolshba.ru/>. Возможно это падение было связано с кризисом в 2014 году, а также с возросшей конкуренцией на рынке. Но сейчас компания восстановилась и возможно перешла в другую собственность. Можно отметить значительный подъем продаж с 2004 по 2013 год, который неукоснительно рос с каждым годом.

#### 4) ООО «Натура Сиберика»

##### Выручка

Единица измерения: Тысячи руб.



##### Чистая прибыль

Единица измерения: Тысячи руб.

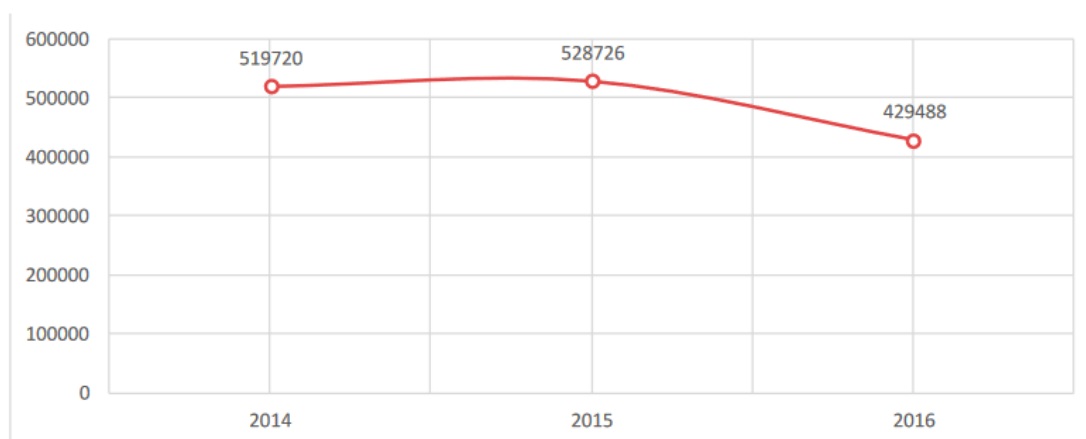


Рисунок 4—Чистая прибыль и выручка ООО «Натура Сиберика» 2014-2016 гг.[12]

Natura Siberica - первый российский бренд качественной органической косметики. Эта продукция отвечает европейским стандартам качества органической косметики, что подтверждено многочисленными престижными

сертификатами (ICEA, ECOCERT, COSMOS STANDARD, BDIH. Это первая в России сертифицированная органическая косметика.

Natura Siberica имеет ряд международных наград, среди которых:

- Лучший бренд Cosmoprof 2012, Болонья, Италия в номинации «Зеленая косметика».
- Лучший органический продукт для мам и малышей 2013, Лондон, Великобритания, Natural&OrganicproductsEurope
- Лучший продукт 2013, по мнению AllureRussia, 2013
- Победитель в номинации «Bestfacecareproduct» («Лучший продукт по уходу за лицом») премии BeautyChallengerAwards на выставке BeyondBeauty, Париж.

Вывод: Данная компания является самым крупным производителем натуральной и органической косметики на российском рынке. Экономический кризис 2014-2015 года не отразился на выручке компании, напротив, даже было увеличение товарооборота, за счет развитой сети розничных магазинов и активной маркетинговой политики. В 2016 году зафиксирован спад выручки, можно предположить, что он произошел за счет значительного увеличения конкуренции на данном рынке.

По данным зарубежных маркетинговых агентств в Европе и Америке наблюдается значительный подъем товарооборота натуральной косметики за последние два года:

Так, по данным агентства GlobalCosmeticsIndustry в докладе, опубликованном под названием «Глобальный анализ отрасли. Размер, доля, рост, тенденции и прогноз» спрос на органическую косметику личной гигиены в США в 2012 году составил 6,7 млрд \$, а к 2018 году эта цифра возрастет почти на 90% и составит 13,2 млрд \$. На мировом органическом рынке в последние годы наблюдается устойчивый рост, что связано ростом доходов потребителей, изменением образа жизни и повышением уровня информативности о составе продукта. Кроме того, расширение каналов сбыта и разработка новых продуктов способствуют росту рынка. [13]

На мировом уровне США был крупнейшим центром сбыта для органических продуктов личной гигиены, за которыми следуют Япония и Германия. В США спрос на органические продукты, по оценкам, годовой темп роста вырастет в среднем на 10,2% с 2012 по 2018 год. Сильная осведомленность об эффективности органических средств личной гигиены и изменения образа жизни являются ключевыми факторами в этой области. [13]

В прошлом году «GrandView Research» опубликовал исследование, в котором говорится, что глобальный рынок органической косметики достигнет объема товарооборота в 15, 84 млрд \$ к 2020 году, а анализ рынка от агентства «Persistence Market Research» в 2017 году показал, что из года в год мировые продажи увеличиваются таким образом, что к 2024 году мировой объем рынка органической косметики достигнет 22 млрд \$, что свидетельствует о ежегодном приросте рынка на 8-10%. Нынешний рынок натуральной и органической косметики оцениваются в 11,057.1 млн \$ в 2016 го-

ду, что означает, по прогнозу аналитиков, что рынок удвоит это значение в ближайшие 8 лет.[14]

По данным агентства «CosmeticsBusiness» в статье «Органическая эволюция красоты в 2016 году» на рынке наблюдается тенденция роста по сравнению с докризисным периодом 2010 года, что вдвое увеличило количество активных брендов. По данным Ассоциации почв 2015 согласно докладу «Органический рынок. Продажи сертифицированных органических продуктов красоты» прыгнул в 2014 году 20%, чтобы достичь чуть более £44м. Популярными ритейлерами в настоящее время используют марки включающие в себя этические источники ингредиентов, зеленую химию, устойчивые упаковки, органические и устойчивые методы производства, управления водными ресурсами и сокращение следов углерода, по данным аналитика, «OrganicMonitor».[15]

Все это свидетельствует о возможных структурных сдвигах в спросе, которые происходят на протяжении многих лет, обладая признаками прогрессивности, необратимости и глобальности. Их измерения наглядно иллюстрируют и подтверждают российские и зарубежные агентства в области маркетинговых исследований, а также собственные наблюдения автора. Среди которых было отмечено увеличение каналов сбыта натуральной косметики в г. Красноярск с 2010 по 2017 год почти на 30%, такими каналами сбыта являются гипермаркеты и супермаркеты, розничные сети, магазины, интернет-сайты, в том числе группы в социальных сетях для продвижения и продажи брендов.

Общая картина мирового косметического рынка показывает, что объемы глобального рынка косметики в 2015 году оцениваются на общем уровне в \$489 млрд с перспективой достижения \$675 млрд к 2020 году при сохранении темпов роста в 6,4% в год. Уход за кожей (skincare) имеет самую высокую долю в объемах реализации, тогда как уход за полостью рта (oralsmetics) является самым быстрорастущим сегментом. Регионально, страны Азиатско-Тихоокеанского Региона и Юго-Восточной Азии «забирают» на себя 35% рынка, не на много от них отстают Западная Европа и Северная Америка. Немного другие цифры предлагает вниманию отрасли компания AlliedMarketResearch: рынок косметических и косметологических продуктов всех видов и назначений в мире растет темпами примерно в 3,7% в год начиная с 2015 года и будет поддерживать этот уровень как минимум до 2020, достигнув к этому времени показателя в \$390,07 млрд. США остаются самым крупным косметическим рынком в мире с общим объемом в \$62 млрд и общим штатом занятых в индустрии сотрудников в 63 816 человек. Продажи будут постоянно расти на фоне стабильного расширения мощностей производства, спектра предлагаемых товаров и услуг, а также постоянно растущего штата сотрудников, занятых в отрасли. Компания подчеркивает, что свою роль в этой динамике продолжают играть растущий свободно-располагаемый доход, растущий уровень запросов покупателей, увеличение значимости товаров для мужского ухода, а также анти-



возрастные решения для кожи в самом широком спектре направлений: кремы, маски, лосьоны, сыворотки и т.д. При этом, на развитых рынках мужчины стабильно покупают базовые средства ухода – бальзамы для губ и кожи, косметические основания и консилеры, искусственный загар и т.д., тогда как на рынках развивающихся стран они выбирают ВВ-кремы или альтернативы бальзамам для губ (в том числе блеск при отсутствии бальзама в предложении на рынке).

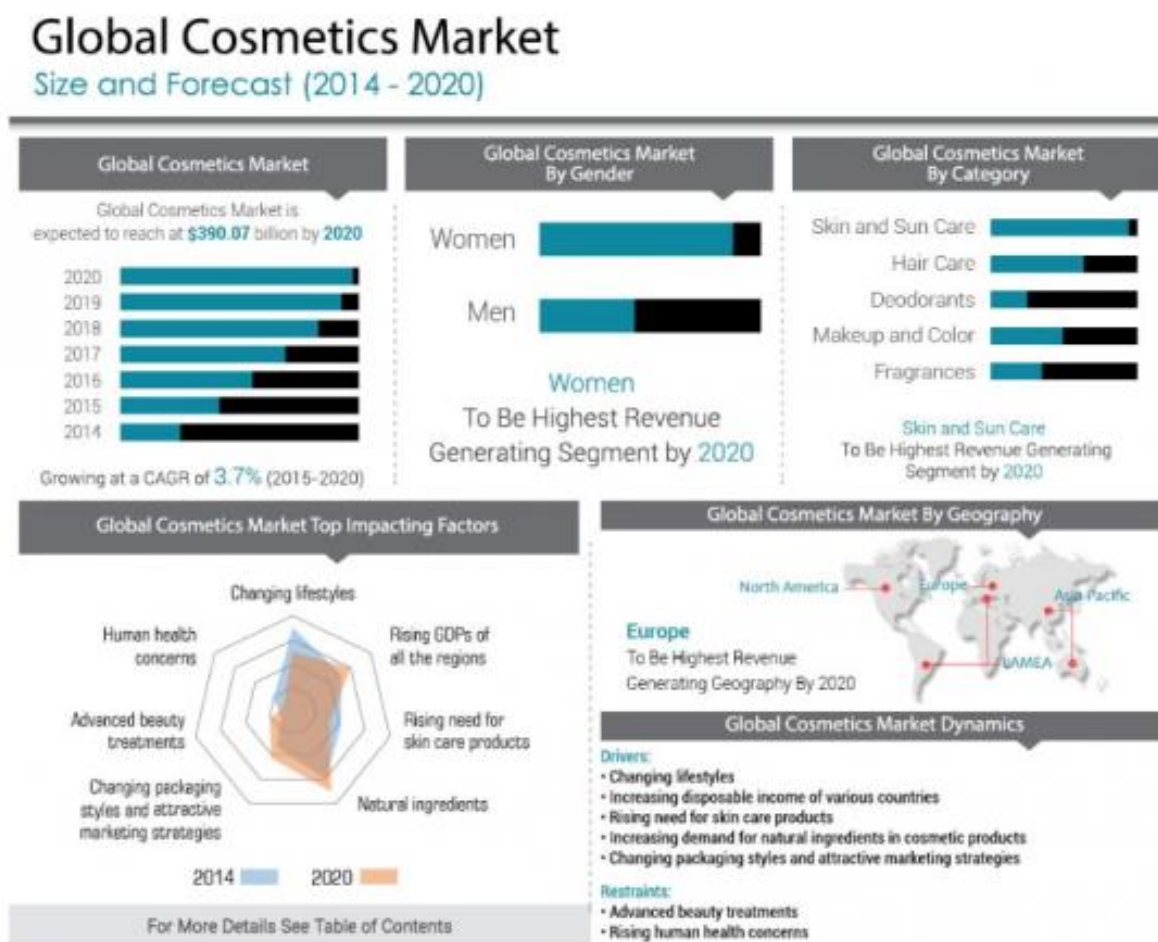


Рисунок 5 —Тенденции развития общемирового рынка косметики.

Согласно данным портала Statista.com, в 2015 году продукты категории skincare составили на мировом рынке 36,1% продаж, уход за волосами (haircare) – 22,9%, макияж – 17,3%, парфюмерия – 12,2%, дезодоранты и средства для мытья – 10,4%, средства для ухода за полостью рта – 1,1%. Динамика сегментов, при этом, показала следующие результаты – значительный (0,8%) рост сегмента ухода за кожей в общем рыночном объеме, продолжение снижения доли haircare – на 0,3%, но эти продукты теряют позиции пятый год подряд, макияж вырос на 0,4% и вернулся к показателям 2011 года, парфюмерия потеряла 0,6%, продукты личной гигиены сократились на 0,4%, средства ухода за полостью рта – на 0,1%. Здесь эксперты отмечают такую тенденцию, как необходимость современных игроков конкурировать за места на полках в ритейле не только с сопоставимыми по объе-

мам выпуска и уровню качества конкурентами, но и с более дешевыми по-  
пате эпигонами, активизировавшимися в последние два-три года.

Благодаря развитию общемирового рынка косметики сегмент «нату-  
ральная косметика» возрастает прямо пропорционально общему товарообо-  
роту на этом рынке. Об этом свидетельствуют данные портала [statista.com](http://statista.com),  
по которым в 2015 году лидирующие места по доле рынка заняли компании  
«Natura» и «L'Occitane», которые являются производителями органической  
косметики.

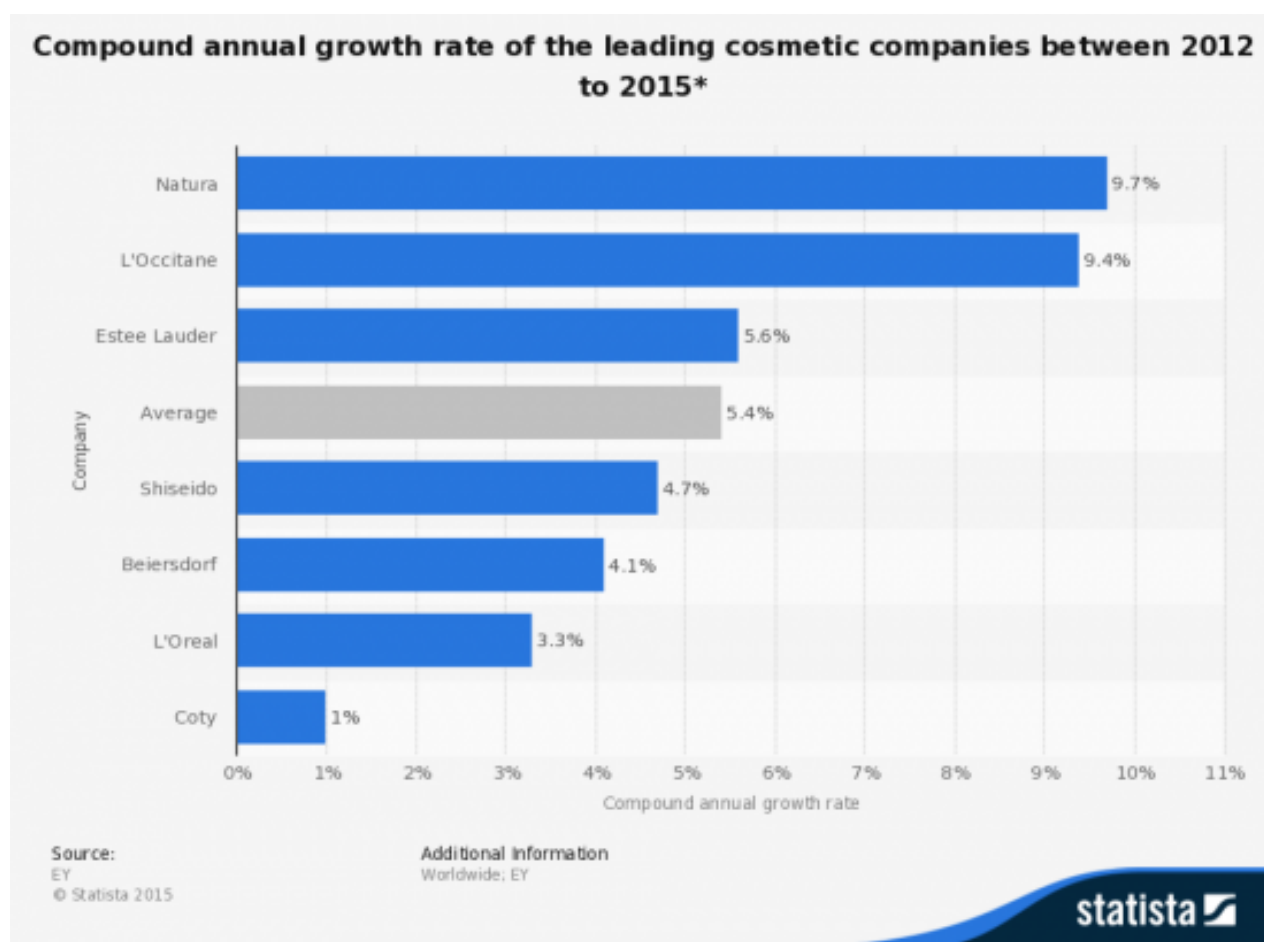


Рисунок 6 —Динамика роста продаж общемирового рынка косметики

Также, Statista приводит в своем исследовании список лидеров рынка по показателю «динамика роста продаж», где лидирующие позиции делят между собой Natura - 9,7% и L'Occitane - 9,4%. EsteeLauder – третья в списке компания – демонстрирует динамику в 5,6%, тогда как Shiseido, Beiersdorf и L'Oreal не достигают даже 5% - 4,7%, 4,1% и 3,3% соответственно. [16]

Рассмотрим факторы, которые в перспективе могут оказать позитивное влияние на рост и развитие рынка экологически чистых продуктов в России, в частности на натуральную косметику:

### **Политические факторы:**

- в ближайшей перспективе – принятие закона об органическом сельском хозяйстве, в рамках которого необходимо определить, что такое «органические» (экологически чистые) продукты питания;
- разработка единой системы сертификации органических продуктов на базе европейских и американских стандартов;
- введение обязательной сертификации органических продуктов;
- принятие на государственном уровне комплексной программы развития АПК;
- оказание финансовой помощи фермерам (в частности, льготное налогообложение) на уровне государства и/или региона;
- налаживание прочных связей с региональными и местными властями.

### **Экономические факторы:**

- стабилизация и дальнейший рост экономики после кризиса 2008 года;
- стабилизация курса рубля;
- создание системы льготного кредитования проектов органического сельского хозяйства;
- высокий потенциал роста рынка органических продуктов (не менее 25-30% в год);
- создание дополнительных рабочих мест в фермерских хозяйствах;
- привлечение более дешевой рабочей силы;
- снижение цены на органическую продукцию.

### **Социальные факторы:**

- рост рождаемости;
- стремление к здоровому образу жизни;
- рост доходов населения;
- ориентация потребителей на более качественные и дорогие продукты питания;
- обеспокоенность по поводу наличия в «традиционных» продуктах искусственных ингредиентов и консервантов;
- убежденность в том, что органические продукты более полезны для здоровья;
- стремление к покупке продуктов питания, обладающих естественным вкусом, без усилителей;
- повышение культуры потребления и образования людей в эко-сфере в целом;
- разработка программы образования для работников органического сельского хозяйства.

### **Технологические факторы:**

- разработка комплексной технологии производства экологически чистых продуктов (от подготовки почв, посадки растений и семян, кормле-

ния и содержания животных, до полного цикла производства и упаковки продукции);

- проведение научных исследований как гаранта того, что органическое сельское хозяйство является здоровым, безопасным и экологичным;

- создание системы логистики – построение четкой и отлаженной системы поставки продукции от фермера к клиенту.

Значимость изучения структурных сдвигов состоит в том, чтобы своевременно оценить, конкретизировать и прогнозировать рыночную ситуацию в определенном товарном сегменте. Это имеет экономическую и маркетинговую ценность для производителей и продавцов товаров. Чем раньше бизнес подстроится под новую рыночную тенденцию, тем большую долю рынка он захватит на начальном этапе. Своевременное, актуальное предложение — предопределяющая часть успеха любой компании. Значимость развития структурных сдвигов в спросе предопределяется формированием покупательских потребностей на долгосрочный период, изменением показателей экономической системы, развитием новых рыночных ниш и снижением интереса к старым рынкам. Потребительский спрос, опираясь на современные тенденции формирует открытие новых каналов сбыта продукции, изменяет товарную матрицу уже существующих торговых точек, способствует появлению новых видов бизнеса, стимулирует продвижение и захват рынка новыми продуктами — данные динамические показатели являются неотъемлемой частью существования жизнеспособной экономической системы, которая характеризуется постоянным наполнением товарного ассортимента и изменением спроса и предложения.

Структурный сдвиг, как любая экономическая формация имеет несколько стадий существования: зарождение (1-3 года) на этом этапе происходит внедрение новых тенденций в потребительском обществе, которые начинают оказывать влияние и формировать спрос на те или иные товары и услуги. Стадия роста характеризуется свойством долгосрочного и прогрессивного развития, который длится от 5 до 15 лет, в этот период идет становление спроса на новые товары и услуги, которые возникли под влиянием структурного сдвига, достигается планомерное увеличение среднегодового прироста по стоимостным и натуральным показателям этой товарной группы, происходит фиксация факта структурного сдвига, происходит завоевание новых рыночных ниш, увеличение каналов сбыта, прослеживается актуальность открытия бизнеса в этой сфере товаров и услуг, быстрый период его окупаемости в условиях нормальной конкуренции, когда рынок или сегмент рынка не перенасыщен продавцами аналогичных товаров. Стадия зрелости наблюдается после стагнации спроса на новую продукцию, нет заметных увеличений объема и доли рынка торгующих компаний, продукция, сформировавшая высокий спрос и актуальность бизнеса перестает быть чем-то особенным и новым, поскольку осведомленность потребителя достигла максимума; товар или услуга могут по-прежнему находиться в трен-

де, иметь высокий спрос и уровень продаж, быть предметом неотъемлемой части повседневной жизни потребителя, но амплитуда темпов роста продаж постепенно снижается или стабилизируется. Такой этап может продлиться от 15 до 30 и более лет, это зависит от вида товара, его потребительской ценности, пользы и отсутствия равных по качеству и свойствам, но более дешевых аналогов. Спрогнозировать сроки этапа зрелости наиболее сложно, поскольку для перехода в стадию кризиса требуются весомые экономические причины, такие как: резкое снижение покупательской способности, политические, экономические, идеологические кризисные ситуации в стране и в мире, препятствующие покупке и использованию данного товара; появление нового товара, превосходящего старый по качественным и функциональным характеристикам, находящегося на этапе вхождения в стадию зарождения нового структурного сдвига. Стадия кризиса и регрессионных преобразований наступает тогда, когда спрос на товар постепенно начинает снижаться. Интенсивность снижения спроса будет зависеть от силы факторов, которые повлияли на спад. Если это глобальное экономическое, идеологическое или политическое влияние, то регресс будет значительно выраженным и резким. Если регресс будет связан с приходом нового структурного сдвига, на аналогичный товар, то уменьшение спроса будет постепенным, планомерным, в силу степени осведомленности покупателей о новом товаре и переходе на него. На этой стадии предпринимателям необходимо обратить внимание на новые тенденции в обществе, покупательские вкусы, изменение ассортимента на своем рынке, провести ряд исследований на современные устойчивые тренды. При положительном результате и подтверждении факта нового структурного сдвига провести реорганизацию предприятия и перевести бизнес на продажу (производство) новых востребованных продуктов на рынке. Стадия кризиса может длиться от трех до двадцати и более лет. Переход в стадию распада может окончательно не произойти. Пример такого товара — стационарные телефоны, которые уже десяток лет были вытеснены со своей рыночной ниши мобильными гаджетами, то есть полностью потеряли контроль над рынком B2C. Однако на предприятиях по-прежнему используют такие телефоны в большом количестве, это говорит о том, что стационарные телефоны, как товар стали занимать только небольшую часть того рынка, который занимали раньше. Но полный отказ от этих аппаратов и переход полностью на мобильную связь пока не возможен. Стадия исчезновения или распада характеризуется, как остаточное явление наличия данного товара на рынке. Полное исчезновение не рассматривается, но теоретически это возможно. Стадия проходит не долго, от года до десяти лет.

С одной стороны, сдвиги выступают как процесс, детерминированный неудовлетворенной потребностью стоящим за ней нереализованным интересом. С другой стороны, они являются результатом развития экономической структуры, отражают определенный уровень удовлетворения потребностей (реализации интересов). При этом последний является итогом и

стартовой площадкой протекания будущих структурных процессов. Подобная двойственность структурных сдвигов определяет их особое место среди других экономических явлений, позволяет наиболее полно с качественной и количественной сторон характеризовать состояние экономической системы.

## **2. Разработка стратегических решений компаний на рынке косметической продукции с учетом оценки структурных сдвигов потребительского спроса**

### **2.1 Систематизация стратегий развития компании по продаже косметической продукции с учетом структурных сдвигов потребительского спроса**

Маркетинговая стратегия является одним из элементов планов работы предприятия. Она направлена на разработку, изготовление и доведение до потребителей товаров и различных услуг, которые будут соответствовать их нуждам. Также маркетинговую стратегию можно охарактеризовать как масштабный план достижения основных целей компании. Ее разработка основывается на изучении целевого сектора рынка, создании комплекса маркетинга. Обязательно происходит определение временных рамок главных событий и разрешения финансовых вопросов. Она считается фундаментом любой рекламной стратегии. Ни одна маркетинговая компания не обходит стороной изучение ситуации, которая складывается на рынке.

Первостепенной задачей маркетинга считается разработать и реализовать маркетинговую стратегию.

Основные стратегии следующие:

- Привлечение покупателей.
- План продвижения товара.

Также маркетинговая стратегия характеризуется как комплекс различных принципов. Благодаря им компания формирует цели маркетинга и способна организовать их реализацию на рынке. Любые стратегии маркетинга должны с точностью очерчивать разделы рынка, где предприятие станет сосредотачивать свои силы. Они будут отличаться между собой предпочтительностью и прибыльностью. Для каждого из сегментов нужно разработать свою маркетинговую стратегию. При этом учитывается следующее: товары, цены, продвижение товара, а также сбыт.

Чтобы создать действенную стратегию, нужно сначала изучить ее виды.

Итак, распространена следующая классификация:

- Стратегия завоевания части рынка или расширения этой доли до оптимальных показателей. Она предполагает выход на нужные данные, показатели нормы и массы прибыли. При этом становится намного проще достичь большей рентабельности и эффективности производства. Осуществляется завоевание выбранного сегмента за счет появления и внедрения на рынок нового товара.

– Стратегия проникновения на рынок. Данная маркетинговая стратегия используется новыми компаниями, которые хотят закрепиться в действующих рыночных условиях. Стратегией также пользуются фирмы, давно закрепившие позиции на рынке, чтобы теперь занять ряд неиспользованных и неисследованных ранее ниш.

– Стратегия разработки нового товара. Данная маркетинговая стратегия является перспективной, но при этом она связана с определенными рисками. Прежде чем разрабатывать новый товар/услугу, компания должна быть уверена, что спрос на продукт есть. Если спроса нет, его создание должно быть реально. Компании также предстоит оценка рисков, резервов, конкурентоспособности аналогов продукции, выпущенными компаниями-конкурентами, сравнение затрат и предполагаемой прибыли.

– Силовая стратегия. Такая маркетинговая стратегия используется стандартными и крупными компаниями. Сила компаний, применяющих ее, состоит в возможности повышения эффективности производства с меньшими издержками, в сравнении с процессом выпуска товаров небольшими партиями, существенно отличающихся друг от друга. У силовой стратегии есть ряд преимуществ, направленных на создание масштабных научных исследований, развитую сбытовую сеть и крупных рекламных кампаний.

– Нишевая стратегия. Ее используют специализированные компании, производящие нестандартную, особую продукцию, рассчитанную на покупателей узкого круга. Фирма может занять высокие позиции благодаря тому, что определенная категория клиентов будет пользоваться незаменимыми, узкоспециализированными товарами.

– Пионерская стратегия. Создает новые сегменты либо радикально преобразует старые. Товар не просто совершенствуют, а ищут рискованные революционные решения, не всегда выгодные даже при удачном раскладе. В качестве примеров компаний, пользовавшихся данной стратегией, можно привести предприятия, выпускавшие первые персональные компьютеры (Apple, «Зенит» и т. д.), занимавшиеся биотехнологиями и находившие другие, более стандартные решения.

– Стратегия инновации. Подразумевает производство товаров, которые не имеют аналогов.

– Стратегия инновационной имитации. Она основывается на совмещении всех новинок конкурентов.

– Стратегия дифференциации товаров. Базируется на усовершенствовании и изменении привычных изделий. Стратегия снижения издержек.

– Стратегия выжидания.

– Стратегия индивидуализации потребителя. Самая распространенная в настоящий момент среди изготовителей оборудования, которое имеет производственное назначение.

– Стратегия диверсификации.

– Стратегия интернационализации.

– Стратегия кооперации. Основывается на выгодном сотрудничестве определенного количества предприятий.

Для того, чтобы осуществить выбор маркетинговой стратегии компании на рынке, необходимо в начале определить цели маркетинговой стратегии, определить стратегию сегментации товара, определить факторы, по которым будет осуществляться выбор маркетинговой стратегии.

Цели маркетинговой стратегии:

1. Рыночные цели (или внешние программные цели): рыночная доля; количество клиентов; объем продаж в стоимостном и натуральном выражении.

2. Производственные цели (внутренние программные цели) – представляют собой следствие рыночных. В них представлено всё необходимое, чтобы достичь рыночных целей (кроме организационных ресурсов): обеспечение определенного производственного объема (объем производства = объем продаж - существующие запасы + планируемые запасы), построение цеха, разработка новой технологии и др.

3. Организационные цели – структура компании, персонал, управление организации. Например, прием на работу 3 маркетологов; доведение средней зарплаты работников до уровня зарплат у компании-лидера на рынке; внедрение системы управления проектами и др.

4. Финансовые цели. В них между собой увязываются все цели в стоимостном выражении, в частности: размер издержек; чистый объем продаж; чистая и валовая прибыль; рентабельность продаж и пр.

**Разработка маркетинговой стратегии** организации будет осуществляется для компании, которая занимается производством и продажей через дистрибьюторскую сеть средств натуральной косметической продукции. Анализируется компания ООО «Натура Сиберика», которая является продавцом и производителем натуральной косметики.

**Факты о компании:**

Основание компании «Первое решение» — 2002 год

Запуск бренда NATURA SIBERICA — 2008 год

Наименований продуктов NATURA SIBERICA — 650

Количество сотрудников — около 2 200 человек

Выручка у Natura Siberica выросла с 1,97 миллиарда рублей в 2013 году до 2,66 миллиарда в 2015-м.

Прибыль в 2015 году — 160 миллионов рублей («Первое решение») и 528 миллионов рублей (Natura Siberica)

Выручка в 2016 году по данным самой компании — 11 миллиардов рублей.

Количество магазинов в России — 167

При выборе маркетинговой стратегии необходимо опираться на следующие факторы, которые позволят качественно оценить потенциал и существующие возможности компании:

1. Исследования рынка



- Определение границ рынка
- Определение доли компании на рынке
- Оценка емкости рынка
- Тенденции развития рынка
- Первичная оценка уровня конкуренции
- Оценка влияния структурного сдвига в спросе на позиции компании

#### 1.1 Исследования рынка. Определение границ рынка

Компания ООО «Натура Сиберика» является международным брендом сибирской косметики, а также крупнейшим российским производителем и продавцом органической косметики, продвигающей свою продукцию по всей территории РФ, а так же отправляя ее на экспорт в страны СНГ, США, Западной и Восточной Европы. В настоящее время компания пытается завоевать рынок Австралии и Южной Америки. [31]

#### 1.2 Исследования рынка. Определение доли рынка компании

По данным исследования Nielsen за 2015 год доля рынка компании по отношению ко всем остальным косметическим брендам, включая косметику из массового рынка, составляет 5% [31].

#### 1.3 Исследования рынка. Оценка емкости рынка косметики

Емкость рынка косметики в 2015 году по данным маркетингового агентства Discovery Research Group и Euromonitor International составила 458,7 млрд рублей. [31], в 2014 году 469,3 млрд рублей и в 2013 году 482,1 млрд рублей. Падение рынка в целом связано с кризисом 2014 года.

#### 1.4 Исследования рынка. Тенденции развития рынка

В первой половине 2015 года аналитики Euromonitor International сделали прогнозы развития рынка до 2019 года. Согласно их данным, самым крупным останется направление ухода за кожей, и к 2019 году на него придется треть всего объема реализации в индустрии (в период с 2009 по 2014 год на него приходилось около 23%). Азиатские рынки, как и прежде, будут главным драйвером роста «кожного» сегмента, 80% доходов по этому направлению к 2019 году поступят из Азиатско-Тихоокеанского региона и Юго-Восточной Азии.

Китай и Бразилия являются наиболее перспективными рынками, ожидается, что абсолютный рост на них превысит к 2019 году \$10 млрд. Хорошие результаты ожидаются в Индонезии и Индии, а также США, Аргентине, Иране, Мексике, Таиланде и Турции.

Меняться рынок будет не только в плане своего объема и регионального распределения, но и за счет диверсификации продуктов и технологий производства инновационных средств – ожидается, что сегмент ухода за кожей станет своего рода плацдармом ввода огромного количества революционных новинок для всего косметологического сегмента.

По оценкам BusinesStat, с 2009 по 2013 год объем спроса на косметику в России вырос на 46% и составил в 2013 году почти 4 млрд единиц продукции. В 2009 году во время кризиса потребители часто воздерживались от покупок косметических товаров в привычных объемах, потому в этот пери-

од зафиксировано минимальное пятилетнее значение спроса. В 2010 году спрос начал расти и к концу 2011 года превысил докризисный уровень: потребители наконец смогли позволить себе тратить деньги на предметы не первой необходимости. Начал развиваться и ритейл. Только за 2013 год количество специализированных магазинов на рынке косметики и парфюмерии увеличилось на 27%. На данный момент крупных торговых сетей на территории Российской Федерации насчитывается более 200, в том числе формата дрогери.

Стимулирует спрос на натуральные и органические косметические средства популяризация здоровья, поэтому в данном сегменте также открывается множество магазинов, включая специализированные. [33].

#### 1.5 Исследования рынка. Первичная оценка уровня конкуренции

Основными конкурентами российской компании ООО «Натура Сиберики» являются такие компании, как ООО «Леврана», ООО «Косметика Волшба», ООО «Аромаджик».

#### 1.6 Оценка влияния структурного сдвига в спросе на позиции компании

Структурный сдвиг в спросе на косметическом рынке начался не так давно. Примерно с 2010 года, когда многие производители косметики задумались об улучшении своих рыночных позиций и диверсификации товарного ассортимента стали появляться компании-производители натуральной и органической косметики, которые стали постепенно отвоевывать доли рынка у других популярных производителей, в частности таких, как Procter&Gamble, L'Oreal, Unilever Group –лидеров российского рынка косметики. Эти компании на настоящее время так же расширяют свой ассортимент косметикой с добавлением натуральных компонентов, однако, интерес потребителей с точки зрения экологического спроса к этим маркам не так силен.

За последние пять лет в Красноярске открылось больше, чем 30 магазинов, специализирующихся на продаже натуральной косметики, а количество интернет магазинов за последние пять лет в России возросло на 20%. Все это связано с тем, что стоимость российской натуральной косметики равна или ниже стоимости продукции из массового рынка. Потребительский интерес подогревается довольно низкой ценой косметики, натуральным составом на русском языке, который он могут прочесть и понять, а так же пользой и эффектом от использования натуральной косметики.

В перспективе развития данного рынка – усиление бренда своей продукции. Поскольку каждый российский производитель натуральной косметики довольно молодой игрок, за исключением ООО «Натура Сиберики», соответственно, у таких компаний финансовая часть по затратам на маркетинг весьма ограничена, по сравнению с такими сильными брендами, которые предлагают корпорации Procter&Gamble, L'Oreal, Unilever Group. А как известно на рынке B2C маркетинг и реклама управляет спросом и интересом к продукции потребительского рынка.

Согласно экономической ситуации в потребительском спросе можно выделить, что значительный прирост количества новых компаний на рынке натуральной косметики стремительно растет, начиная с 2010 года. Прямо пропорционально растет уровень объема продаж компаний, специализирующихся на производстве и продажи натуральной косметики (по данным исследования в третьем разделе первой главы МД).

## 2. Сегментация и выбор целевых сегментов

Выбор стратегии сегментации товара определяет ориентиры работы с рынком и позиционированием своих продуктов и услуг.

Относительно рынка натуральной косметики, исходя из качественных и количественных маркетинговых исследований о рынке натуральной косметики, полученных в Главе 1 магистерской диссертации выбор стратегии сегментации был определен в пользу «Мультисегментной стратегии», которая предполагает множество продуктов для различных сегментов рынка. Так, например, ассортимент натуральной косметики позволяет охватить все потребительское общество, не зависимо от пола, возраста и статуса потребителей, таким образом у каждого сегмента рынка свой продукт. В ассортименте компании представлен косметикой по уходу за телом более чем 460 видами продукции:

- Косметика для волос (шампуни, бальзамы, маски, масла, средства укладки и т.д.)
- Косметика для полости рта (ополаскиватели, зубные пасты)
- Косметика для гигиены тела и лица (мыло, гели, скрабы, пилинги, пенки, муссы, молочко для умывания, лосьоны и т.д.)
- Косметика для ухода за телом и лицом (кремы, бальзамы, масла, маски, витаминные коктейли, сыворотки)

Сегменты: взрослые и дети мужского и женского пола.

Особенности стратегии:

- Рост не зависит от одного сегмента рынка и от одного продукта
- Может сталкиваться с разными конкурентами по разным продуктам и на разных сегментах.

## 3. Определение цели и выбор маркетинговой стратегии

Исходя из данных, собранных о компании ООО «Натура Сиберика» цель маркетинговой стратегии будет заключаться в усилении позиций тренда «натуральной косметики», в охвате большей доли рынка за счет выполнения тактических задач:

- захват новых сегментов рынка косметики (например, декоративная косметика, лечебная косметика, косметика по уходу за домашними животными);
- освоение новых рынков и новых продуктов (экологически чистая бытовая химия, косметика для мебели, обуви, текстиль с фирменным логотипом, товары для спорта, йоги, средства для массажа; фармацевтическая отрасль: витамины, биодобавки, коктейли, каши для похудения и т.п.);

- расширение товарного ассортимента, создание новых торговых марок;
- укрепление экологического сознания потребителей с помощью лоббирования идей здорового образа жизни, гуманного отношения к животным, заботы об окружающей среде и экологии планеты;
- поиск новых поставщиков сырья и материалов
- реклама и PR: спонсирование крупных тематических мероприятий, связанных со сохранением экологией, спасением жизни животных, спортивных мероприятий и т.д.
- благотворительная деятельность в отношении подобных организаций.

Таким образом, в зависимости от выбора поставленных задач компания может следовать нескольким маркетинговым стратегиям развития, соответствующих компаниям, производящих и продающих под собственным брендом натуральную косметику:

- Стратегия развития продукта
- Стратегия диверсификации
- Силовая стратегия
- Стратегия кооперации

## **2.2 Измерение показателей оценки структурных сдвигов потребительского спроса**

Основной целью структурного сдвига в спросе является обеспечение долгосрочного устойчивого предпочтения потребителей к тому или иному товару, который ранее не имел существенного воздействия на рынок изучаемой продукции, за счет производства конкурентоспособного товара, появления новых секторов, отраслей, рынков сбыта, качественного скачка в пользу новых потребительских трендов и технологий, изменения в структуре потребления.

Рассматривая структурные сдвиги в спросе можно классифицировать:

- структурные сдвиги на макроуровне (на уровне государства и мирового рынка);
- структурные сдвиги на мезоуровне (на уровне регионов и отраслей);
- структурные сдвиги на микроуровне (на уровне хозяйствующих субъектов);
- структурные сдвиги на наноуровне (на уровне индивидов и домашних хозяйств).

Понятие «структурный сдвиг» является макроэкономической категорией, однако для осуществления структурного сдвига важна роль мезо-, микро-, наноуровня, отраслевого, секторального качественного изменения.

Ядром структурного сдвига является наносдвиг, микросдвиг, мезосдвиг и макросдвиг в совокупности. Если мы берем только наносдвиг, то речь будет идти только о модели инновационного процесса – линейной, вызванной спросом; если микросдвиг, то модель «технологического толчка»;

если сдвиг на мезоуровне, то есть риск появления «региональных прослоек», то есть регионов, получивших свое развитие и «неразвитых». Интеграция должна проявляться во всех факторах воздействия на структурные сдвиги и интересах субъектов инновационного процесса всех уровней, во всех критериях структурных сдвигах. [32]

Для того, чтобы определить и классифицировать структурный сдвиг на рынке косметической продукции было проведено два маркетинговых исследования, доказывающих, что структурный сдвиг в потребительском спросе произошел как на наноуровне, так и на микроуровне среди хозяйствующих субъектов (предприятий). Что говорит о том, что изменения в структуре потребностей могут вызывать изменения в структуре производства и предпринимательства и наоборот. То есть на сдвиги в структуре потребления оказывает большое влияние структура производства и тенденции рынка, а на сдвиги в структуре производства – структура потребления и тенденции соответственно.

### **Исследование изменений потребительского спроса**

Цель анкетирования: доказать существование структурного сдвига на рынке косметической продукции на наноуровне. Выяснить мнение потребителей на предмет спроса и лояльности к данному продукту, выяснить степень кумулятивного спроса и перспектив покупки натуральной косметики.

В исследовании (интернет-опрос) приняли участие 150 потребителей из целевой аудитории: женщины от 21 до 45 лет. Из городов: Москва, Красноярск, Екатеринбург, Новосибирск. Исходя из результатов опроса, в котором приняла участие целевая аудитория из 150 потребителей (женщины от 21 года до 45 лет) структурный сдвиг на рынке косметических продуктов можно охарактеризовать, как наносдвиг, что доказывает проведенное анкетирование.

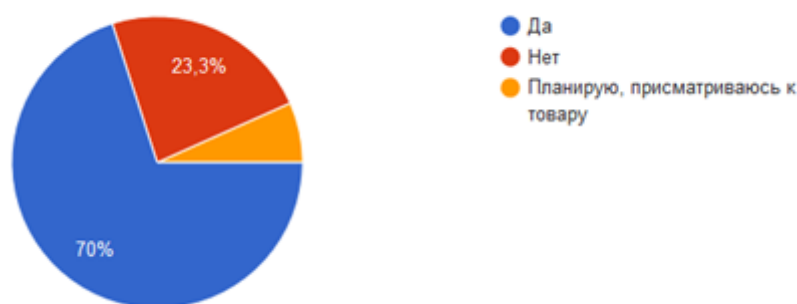


Рисунок 7. Приходилось ли вам ранее покупать натуральную и органическую косметику?

Согласно результатам этой диаграммы 70% или 105 опрошенных потребителей заинтересованы в покупке натуральной косметики, и, хотя бы

раз приобретали этот продукт. Что говорит о высоком спросе и привлекательности товара.

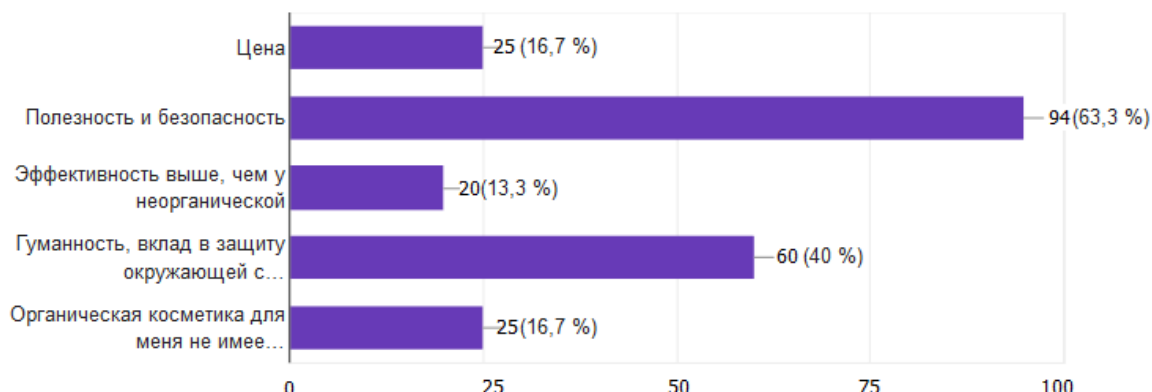


Рисунок 8. Достоинства, которые потребители выделяют в органической косметике

Диаграмма отражает качественные свойства товара, которые, по мнению потребителей, являются основным его достоинством. Данный вопрос предполагал выбор нескольких вариантов ответов, и лидирующие позиции заняли термины «полезность и безопасность» и «гуманность, вклад в защиту окружающей среды». Такие ответы дали 94 и 60 опрошенных соответственно. Примечательно, что всего 20 потребителей согласны с тем, что органическая косметика эффективней, чем ненатуральная, а 25 согласились с тем, что органическая косметика не имеет для них достоинств, являясь очередным товаром в ассортименте косметики. На этом этапе уже возникают сомнения, что органическая косметика является крупным структурным сдвигом, однако ниже будут приведены данные еще одного маркетингового исследования, которое доказывают, что наносдвиг перерос в микросдвиг и оказался на уровне не только потребителей, но и хозяйствующих субъектов.

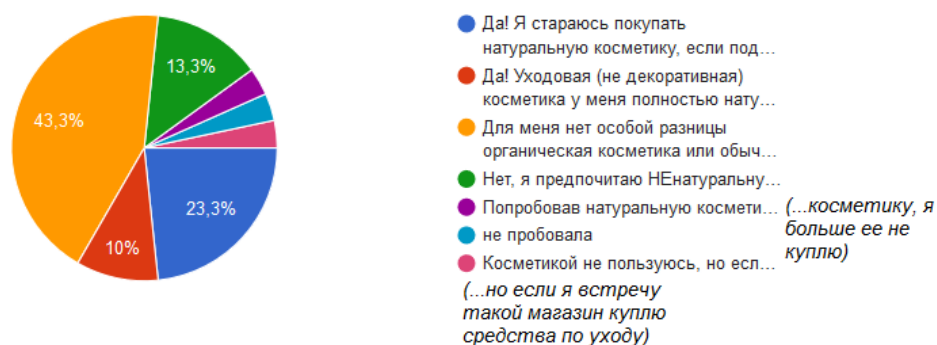


Рисунок 9. Выбор потребителей среди товаров-субститутов

На данной диаграмме отображено отношение потребителей к натуральной косметике наряду с другими взаимозаменяемыми товарами (ненатуральной косметикой). Удалось выяснить, что наибольшее количество потребителей из опрошенных: 64 респондента (43,3%) утверждают, что для них не имеет значения натуральность. Однако, на втором месте 34 опрошенных (23%) утверждают, что стараются покупать натуральную косметику, если такой магазин окажется рядом. Эту тенденцию как раз подтверждает увеличение количества производителей и дистрибьюторских каналов, реализующих натуральную косметику.

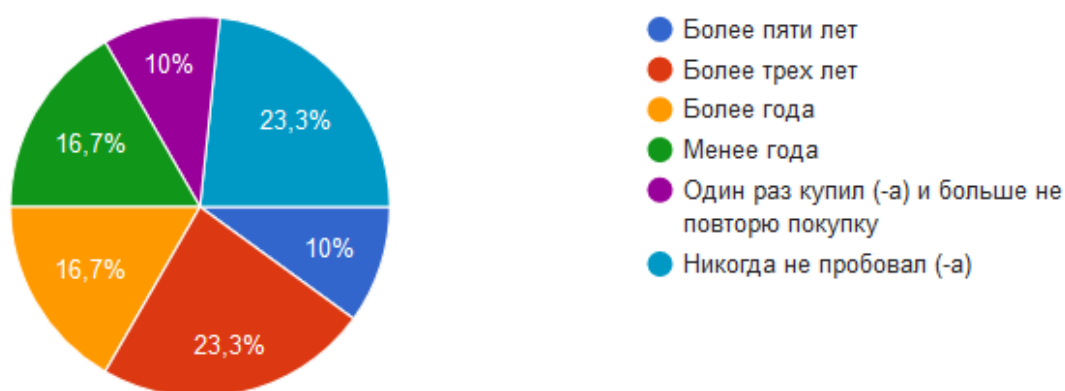


Рисунок 10. Период использования потребителями натуральной косметики

На этой диаграмме существенные две одинаковые доли заняли 23,3% респондентов. В равной степени 34 потребителя утверждают, что никогда не пробовали этот продукт, 34 утверждают, что пользуются такой косметикой более трех лет. Если провести связь с предыдущими вопросами, следует, что у этой продукции из 150 опрошенных 34 человека явно испытывают приверженность к этому продукту и выделяют его из других товаров-заменителей. Если сложить доли опрошенных, которые покупают такую косметику более года, трех и пяти лет, то получится 50% респондентов или 75 опрошенных. Что почти полностью соответствует долям ответов в третьем вопросе, где выяснилось, что 43% не видят разницы, остальные 57 % относятся не равнодушно к этому товару (среди которых оказалось 6% тех, кто не пробовал и тех, кто попробовал и больше не купят).



Рисунок 11. Изменения потребительского спроса

Диаграмма отражает изменения потребительского спроса после появления на рынке натуральной и органической косметики. 50% опрошенных (75 респондентов) утверждают, что любят пробовать что-то новое, но к органической косметике не испытывают особых предпочтений. 26,7% - предпочитают органическую, но могут купить обычную косметику, поскольку она тоже соответствует их требованиям. 13,3% в 80% случаев пользуются натуральной косметикой, но в крайнем случае могут купить обычную. Интересно, что нет тех, кто полностью косметику по уходу заменил на органическую. Этот вопрос так же подтверждает результаты в долях предыдущих: 50% - почти равнодушны к продукту, 40% - предпочитают, 10% - не нравится.



Рисунок 12. Значимость продукта для потребителя. Сможете ли Вы специально поехать в магазин за натуральной косметикой?

Данная диаграмма отражает предпочтения потребителей к натуральной косметике при наличии и ближайшей доступности товаров-субститутов.

50% потребителей выразили устойчивое желание поехать за натуральной косметикой, из них 43%, выразили свое согласие при условии, что закончился их любимый продукт. Это означает, что производителям необходимо улучшать и тестировать свою продукцию на эффективность среди потребителей и постоянно проводить срез на устойчивый спрос тех или иных товаров. Это исследование имеет большое значение для производителей и продавцов натуральной косметики, поскольку только с помощью кон-



тактов с целевой аудиторией можно оценить качество своего продукта и определить дальнейшие векторы развития бизнеса. Почти 30% потребителей не высказали своих предпочтений в пользу натуральной косметики, хотя часть из них уже однажды совершала покупку этой продукции.

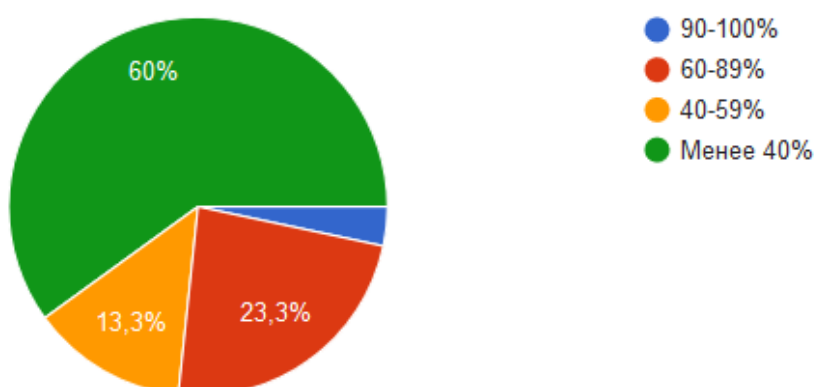


Рисунок 13. Предпочтения в выборе косметики. Какую часть от вашей косметики по уходу составляет органическая?

На данной диаграмме показано, что только 40% потребителей имеют устойчивые предпочтения в выборе натуральной косметики. Остальные 60% покупают ее либо периодически, либо не покупают вовсе. Из этого вопроса можно сделать вывод: производители и ритейлеры должны повышать лояльность потребителей к своему продукту, хотя уже и то, что каждый второй потребитель готов купить именно органическую косметику говорит о высоком спросе и лояльности к этой продукции.

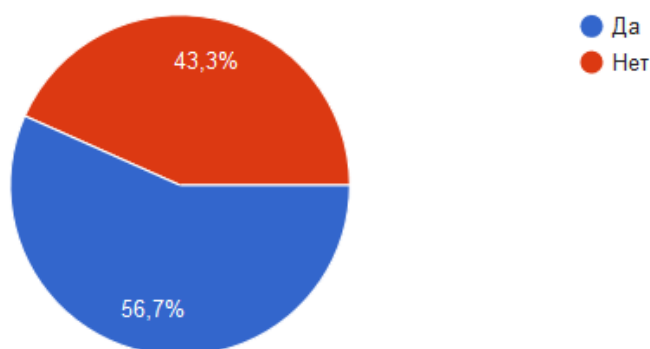


Рисунок 14. Удовлетворенность потребителей. Будет ли потребитель рекомендовать друзьям органическую косметику?

На данной диаграмме показано, что большая часть целевой аудитории удовлетворена продуктом и будет рекомендовать его своим друзьям. 43% не довольны товаром либо ранее им не пользовались. В данном случае наблюдается положительный эффект от использования органической косметики.

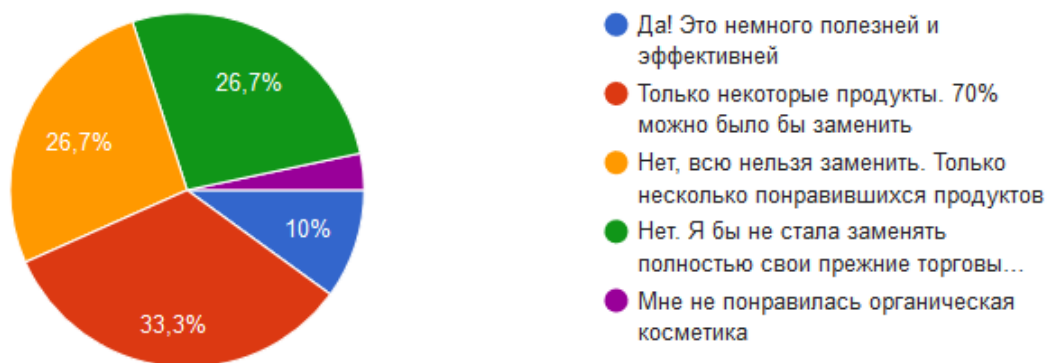


Рисунок 15. Выбор потребителей в сторону отдельного сегмента среди товаров-заменителей. Могли бы вы заменить всю свою косметику на органическую?

На данной диаграмме отражены предпочтения потребителей среди товаров-субститутов. Показатель 43% лояльных потребителей, готовых заменить 70% своей косметики на органическую подтверждают действительность предыдущих ответов. 26% готовы заменить только несколько понравившихся продуктов, что говорит о положительном эффекте и доказывает структурный нано-сдвиг на рынке косметической продукции.



Рисунок 16. Определение устойчивых потребительских предпочтений. Планируете ли вы в дальнейшем постоянно покупать органическую косметику?

На данной диаграмме отражены устойчивые предпочтения потребителей к количеству приобретаемых видов органической косметики. Итого: 50% потребителей имеют устойчивые предпочтения к покупке хотя бы одного или двух косметических продуктов, что вновь подтверждает наличие структурного сдвига в потребительском спросе на рынке косметической продукции.

Вывод: исходя из анкетирования потребителей, в котором приняли участие 150 потребителей можно сделать вывод, что в 2018 году состоялся структурный сдвиг на нано-уровне на рынке косметической продукции. Показателем структурного сдвига на нано уровне является количество потребителей, изменивших свои предпочтения в выборе продукции в одной группе товаров, более, чем на 33%, исходя из теоретических материалов в первой главе. По результатам анкетирования 50% потребителей, сделавших свой выбор в сторону органической косметики, являются постоянными потребителями этой продукции. Можно сказать, что каждый второй житель крупного мегаполиса стабильно пользуется органической косметикой и заменил хотя бы одно косметическое средство на органический продукт. Этот результат можно считать структурным сдвигом на наноуровне на рынке косметической продукции.

### **Исследование изменений предложения на рынках косметической продукции**

По данным портала РБК в 2011-2012 годах наблюдался всплеск спроса на органическую косметику, с последующим приростом этого сегмента примерно 30% в год. Сегмент эко-косметики в России пока небольшой и, как и косметическая отрасль в целом, в значительной мере зависит от импорта. Наиболее популярными являются продукты таких западных брендов, как YvesRocher, L'Occitane, Lush, TheBodyShop, которые содержат широкий спектр натурального сырья. В то же время на рынке присутствуют и крупные отечественные игроки. Следует отметить косметику марки Natura Siberica от компании «Первое решение», которая первой в России получила сертификаты ECOCERT и ICEA. Продукция этой марки находится в среднем ценовом сегменте и является сильным конкурентом зарубежных брендов. [34]

В 2014 году произошел стремительный рост числа новых косметических продуктов, в составе которых используются в качестве активных ингредиентов - органические вещества. Растет и количество новых ингредиентов, а также самих компаний, которые начинают заниматься производством «зеленой» косметики. Так, только за первый квартал 2014 года в России их число выросло на 40%. По данным того же года уже 250 органических компонентов были зарегистрированы и прошли сертификацию в ассоциации Ассамблеи производителей натуральной и органической косметики NATRUE. [35]

Рынок натуральной косметики в России характеризуется тем, что границы между «почти натуральной» и «натуральной» косметикой (между желтой и зеленой категориями) становятся все более размытыми. На Российском рынке занимают доминирующее положение мировые лидеры косметической промышленности, которые выпускают косметику, относящуюся к желтой категории, т. е. «почти натуральную», такие как YvesRocher, L'Occitane, Lush, TheBodyShop и Oriflame. На их долю приходится около 6% рынка. Остальные «зеленые бренды», такие, как «Мастерская Олеси Муста-

евой», «Леврана», «Chocolatte» и т.д. стали набирать популярность через интернет-магазины и розничные торговые точки, характерные для малого бизнеса. Сетевых крупных магазинов «зеленого» бренда не так уж и много, в основном, это дилерский канал – супермаркет OrganicShop, компании ООО «Первое решение» - производителя косметики бренда NaturaSiberica.

Проведенное исследование торговых точек в г. Красноярск по данным информационных порталов «2 ГИС», «Яндекс. Карты», «4Geo», «Google карты», а также по собственным наблюдениям и подсчетам свидетельствует о том, что за последние два года количество розничных магазинов натуральной косметики возросло на 30%:

- в 2016 году порталами было зарегистрировано 28 торговых точек;
- в 2017 году это количество возросло до 34 магазинов
- в 2018 году количество розничных магазинов составило 39

Что свидетельствует о постоянном приросте дилерских каналов в этом сегменте косметической продукции и возросшем спросе целевой аудитории к альтернативным видам косметики. Торговой точкой принято считать любой розничный магазин, будь то сетевой супермаркет OrganicShop или небольшой отдел натуральной косметики на цокольном этаже торгового центра.

По собственным подсчетам и наблюдениям за последние 2 года в Красноярском крае было зарегистрировано более 100 страниц в социальной сети Instagram, более 50 страниц в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассниках», посвященных продаже натуральной косметике. Сюда входят дилеры, которые закупают натуральную косметику у дистрибьюторов известных российских брендов «Первое решение», «Спивак», «Meelameelo» и т.д., а также частные предприниматели, занимающиеся изготовлением косметики ручной работы.

Помимо этого, возросло количество интернет-магазинов. По опросу 76 потребителей розничных магазинов натуральной косметики, каждый третий приобретает эту продукцию в Интернете, на многочисленных сайтах, которые генерируют поисковые системы. Объясняется это тем, что полного ассортимента зарубежных и российских марок натуральной косметики розничные магазины не имеют возможности предоставить потребителю, и в основном это одна и та же группа известных брендов, фигурирующая в торговых точках, и не отличающаяся разнообразием товарной линейки.

По сравнению с 2016 годом, в котором насчитывалось около 93 интернет-магазинов натуральной косметики в России на второй квартал 2018 года — это количество составило более 130 магазинов. Интернет-магазины – как правило наиболее удобный и прибыльный бизнес, поскольку основная часть операционных расходов распространяется на рекламу и продвижение интернет-сайта. У предпринимателя нет необходимости содержать большой склад, арендовать помещение или платить заработную плату персоналу. [36]

Интересен тот факт, что все большее число молодых потребителей, в частности, родившиеся после 1990 года, выбирают для себя натуральную

косметику. Они ищут товары, которые воплощают моральные ценности и являются альтернативой «корпоративных продуктов». Это означает, что молодое поколение все чаще оказывает влияние на общество, выбирая марки и продукты, которые созвучны их внутренним убеждениям. Забота об окружающей среде, справедливая торговля, устойчивое развитие – молодые люди в прямом смысле голосуют за это своим кошельком [37].

Данное маркетинговое исследование подтверждает структурный сдвиг на микроуровне среди хозяйствующих субъектов.

### **2.3 Анализ влияния структурных сдвигов спроса на изменения стратегических решений компаний**

Влияние структурных сдвигов в спросе в первую очередь отражается на стратегии развития компаний в этой отрасли. Поскольку структурный сдвиг – это тенденция, глобальное изменение потребительского спроса на рынке, которое в конечном итоге влечет за собой изменения структуры бизнеса действующих компаний: расширение ассортимента, диверсификация, открытие новых филиалов и дилерских каналов, изменение ассортиментной матрицы, покупка франшизы компаний, которые соответствуют новым тенденциям рынка и многое другое. Структурный сдвиг на рынке косметических продуктов начался в 2011-2012 г.г. согласно исследованиям изменений потребительского спроса агентства РБК [32].

Бизнес стратегия фирмы — это направление и курс развития предприятия в долгосрочном плане, которые позволяют достичь конкурентного преимущества путем наиболее эффективного и оптимального использования имеющихся ресурсов с целью удовлетворения потребностей рынка и ожиданий акционеров (владельцев бизнеса).

Стратегия компании отвечает на такие вопросы:

- Куда компания стремится попасть в долгосрочном периоде
- На каких рынках собирается конкурировать компания и какие действия будет предпринимать высшее руководство
- Как фирма может добиваться лучших результатов в данной нише, чем конкуренты
- Какие ресурсы (навыки, активы, финансы, производственные мощности) необходимы для успешного конкурентирования?
- Какие внешние факторы бизнес среды будут влиять в наибольшей степени?
- Каковы ожидания акционеров (владельцев бизнеса)?

Исходя из предыдущих исследований во второй главе, можно выделить следующие бизнес стратегии, которыми руководствуются представители крупных хозяйствующих субъектов и предприниматели малого бизнеса в период структурного сдвига спроса:

1. Стратегия концентрированного роста

Эта стратегия отвечает за адаптацию продукта или услуги к потребностям рынка. Проводится анализ, и применяются действия по улучшению качества или по созданию нового продукта. Проводится сканирование рынка на возможность упрочнения позиций компании или предпринимателя, а также рассматриваются варианты по смене рынка – перехода на другой. В данный вид входят стратегии:

1.1 Усиления позиций на рынке – предпринимаются все возможные действия по упрочнению позиций на рынке; прилагаются большие маркетинговые усилия для продвижения и укрепления завоёванных позиций; проводятся действия, позволяющие осуществлять контроль над конкурентами и максимальное доминирование в сегменте. Данную стратегию использовали лидеры рынка натуральной косметики: «Спивак», «Леврана», «Первое решение». В 2013 году компания «Спивак» расширила ассортиментный ряд продукции, добавила к привычному ассортименту маски для лица, скрабы, косметические обертывания, создала узкоспециализированную линию продукции для зрелой кожи. Компания «Леврана» открыла интернет-магазин, стала активно развивать дилерскую сеть, так же к ассортименту добавились новые продукты. Компания «Первое решение» запустила производство новых брендов косметики, таких как: Organickitchen, NaturaEstonica, TuvaSiberica. Компания начала активно открывать бутики и шоурумы в крупных городах, добавляя в ассортимент магазинов зарубежные бренды натуральной косметики.

1.2 Стратегия развития рынка – проводится глубокий анализ существующих рынков для реализации производящегося компанией продукта (или предлагаемой услуги). Данной стратегией пользовались все без исключения крупные производители и дистрибьюторы косметической отрасли. Доказательством использования этой стратегии служит расширение ассортимента в супермаркетах «желтыми» брендами органической косметики, а также проникновения продукции компании «Первое решение» в сети «Летуаль» и «Рив Гош».

1.3 Стратегия развития продукта – разработка продукта «с нуля» с последующей реализацией на рынке, на котором компания имеет свой вес; данные действия также направлены на достижение максимального роста компании. Этой стратегией воспользовались компании «Волшба» и «Первое решение» - производители косметики эконом-класса, которые своевременно определив тенденцию рынка, с 2014 года стали активно развивать производство натуральной косметики, постепенно расширяя свой ассортимент товарами для дома, бытовой химией, косметикой для домашних животных и товарами для детей.

## 2. Стратегия интегрированного роста

Обычно к данному виду прибегают компании с «сильными» позициями на рынке. Те, для которых применение концентрированного роста невозможно, и реализация стратегий интегрированного роста не мешает дол-

госрочным целям. Расширение компании производится за счёт присоединения новых структур. Данный вид представлен стратегиями двух типов:

2.1 Обратной вертикальной интеграции – создание дочерних структур, занимающихся снабжением; усиление контроля над поставщиками; при реализации данной стратегии существует возможность уменьшить зависимость от колебания цен на сырьё или комплектующие, а также от поставщиков;

2.2 Прямой вертикальной интеграции – осуществляется путём роста компании за счёт увеличения контроля над посредниками между ней и покупателем, над продажами и системами распределения.

Эту стратегию использовала компания «Первое решение» - лидер рынка, начав развитие новых косметических брендов и увеличение количества филиалов и розничных точек продаж. [38]

### 3. Стратегия диверсифицированного роста

Её необходимо применять в тех случаях, когда предприятие не в состоянии продолжать развитие на выбранном рынке с определённым продуктом и в пределах данной отрасли. Она состоит из стратегий:

3.1 Центрированной диверсификации – мониторинг и поиск возможностей бизнеса для запуска производства новой продукции; важным моментом является сохранение существующего производства; новое строится на основе потребностей освоенного рынка с использованием проверенных технологий и сильных сторон компании. Данная стратегия применялась компаниями «Экошоп», «Первое решение», «Мыльные орехи» - производство товаров для дома и бытовой химии с органическим составом стало новым продуктом в линейке этих производителей.

3.2 Горизонтальной диверсификации – разработка новых технологий для выпуска нового продукта; ставка делается на производство технологически независимых друг от друга продуктов (старого и нового); компетентность в изготовлении нового продукта – важный фактор в данном случае.

3.3 Конгломеративной диверсификации, которая предполагает производство новых технологически не связанных с выпускаемыми продуктами; реализация осуществляется на новых рынках; самая сложная стратегия из представленных, так как для успешного применения необходимо просчитывать множество факторов. [39]

Правильно выбранные стратегии компаний помогли воспользоваться тенденциями рынка в свою пользу, укрепить свои лидерские позиции, не потеряв прибыль на изменении в структуре потребительского спроса.

### **3. Прогнозирование и анализ спроса на рынках косметической продукции с учетом структурных сдвигов**

#### **3.1 Исследование влияния структурных сдвигов потребительского спроса на предложение товарной продукции рынка**

Рассматривая рынок как систему отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена или купли-продажи товаров, отмечают, что основными элементами рыночного механизма являются спрос, цена и предложение. Конкретные формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных отношениях основных элементов рынка. Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением товаров. Соотношение спроса и предложения определяет цену товара на рынке.

##### **Виды спроса по степени удовлетворения**

При организации коммерческих операций учитываются разные формы проявления спроса, которые влияют на решения о покупке (продаже) товара.

По степени удовлетворения различают: реальный спрос, удовлетворенный и неудовлетворенный.

**Реальный спрос** представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Он определяется суммой денежных средств, направляемых на покупку товаров при определенном уровне цен на них.

**Удовлетворенный (или реализованный) спрос** составляет основную часть платежеспособной потребности. Он меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса на товар.

**Неудовлетворенный спрос** - это предъявленный на товары спрос, который не был удовлетворен по любой причине: отсутствие в продаже, низкое качество, высокая цена и т.п.

Неудовлетворенный спрос может быть:

- явным — когда покупатель, имея определенные финансовые возможности, не может приобрести нужный ему товар по разным причинам;
- скрытым — проявляется при покупке товара или услуги, которые не являются полноценными заменителями отсутствующего товара или услуги либо вообще не связаны с ним отношениями взаимозаменяемости;
- отложенным — отложенный на время по разным причинам спрос. К примеру — необходимость накопления определенной суммы денег для покупки конкретных товаров, обязательная покупка товара к конкретному событию и т.п.
- По периодичности возникновения рассматривают:
  - повседневный спрос — предъявляется практически ежедневно (продукты питания, мыло);
  - периодический — предъявляется через определенные промежутки времени (обувь, одежда);



– эпизодический — предъявляется изредка, «от случая к случаю» (ювелирные изделия, деликатесы).

Натуральная косметика – как товар может определяться одним из видов спроса. Неудовлетворенный спрос возникает чаще, когда у потребителя нет территориальной доступности приобрести данный товар или ограничены финансовые возможности.

Кроме того, выделяют:

**Формирующийся спрос** — это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров. Натуральная косметика согласно исследованию, так же относится к товарам формирующегося спроса.

**Потенциальный спрос** — потенциально возможный объем спроса покупателей данного торгового предприятия на все товары, определенные группы товаров или на определенную марку товара. Он отражает возможность потребителей направить определенную сумму денег на приобретение товаров и услуг.

**Совокупный спрос** - это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен. Совокупный спрос может быть приравнен к емкости рынка.

#### **Виды спроса в зависимости от намерений покупателей**

В зависимости от намерений покупателей выделяют:

– **спрос устойчивый (консервативный, твердо сформулированный, жесткий)** - заранее обдуманный спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Обычно устанавливается на товары повседневного потребления, постоянно воспроизводимые в тех же количествах и ассортименте (на хлеб, молоко и т.п.);

– **альтернативный (неустойчивый, мягкий, компромиссный) спрос** формируется окончательно в магазине в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах товарной группы или подгруппы (кондитерские изделия, обувь). Можно утверждать, что спрос на натуральную косметику в зависимости от намерений большинства потребителей наиболее всего относится к этому виду.

– **импульсный (спонтанный) спрос** — предъявляется покупателями без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы, выкладки товаров или предложений продавца. Чаще всего это спрос на малоизвестные или новые товары. Этот спрос можно так же отнести к виду спроса на натуральную косметику. Очень часто потребители, находясь рядом с магазином натуральной косметики с привлекательной рекламой и продуманным маркетинговым продвижением посетят его и сделают покупку.

При **спросе негативном** большинство покупателей на данном рынке отвергает товар вне зависимости от его качества (керосин для ламп, некоторые канцелярские товары и т.д.).

При **спросе нерегулярном** сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе (спрос на зонты, лекарства и т.п.).

**Спрос повышенный** превышает возможности производства и импорта в его удовлетворении.

Виды спроса в зависимости от влияния цены

В зависимости от влияния цены различают:

- **спрос эластичный** имеет тенденцию к изменению при изменении цены на товар или дохода населения (спрос на автомобили, электробытовые товары и т.д.). Спрос на косметику является эластичным;

- **спрос неэластичный** имеет тенденцию оставаться неизменным вне зависимости от изменения доходов населения и цены на товар (спрос на товары, обеспечивающие жизнедеятельность человека — товары потребительской корзины).

Эти основные формы спроса в отдельности или в совокупности формируют конъюнктуру рынка.

Конъюнктура рынка - соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг. Следует учитывать социально-психологические аспекты проявления спроса и в соответствии с этим принимать окончательное решение о закупке и формах реализации товара.

Закон спроса гласит: при прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены. Закон спроса не действует в трех случаях:

- при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;
- для некоторых редких и дорогостоящих товаров, которые покупаются как средство вложения денег;
- при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары.

Существует закономерность изменения спроса при структурном сдвиге потребительского спроса на товарном рынке: в условиях ситуации структурного нано-сдвига на рынке натуральной косметической продукции ежегодный прирост спроса на этот товар составляет не менее 10% от объема всего рынка, чему свидетельствует увеличение розничных торговых точек и интернет-магазинов, более, чем на 30%, по сравнению с 2015 годом, а также более высокая покупательная способность населения. Любой структурный сдвиг характеризуется постоянным, планомерным увеличением спроса на рынке до периода угасания структурного сдвига и становления спроса на новую продукцию или до наступления следующего структурного сдвига на рынке.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса. В общем случае определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении ( $Q$ ) осуществляется по формуле:

$$Q = n \times q \times p, \quad (19)$$

где  $n$  – число покупателей данного вида товара на рынке в целом или на рынке конкретного региона;

$q$  – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

$p$  – средний чек покупки

Исходя из базовых усредненных показателей по рынку натуральной косметики на 2017 год, можно рассчитать спрос на товар на примере рынка г.Красноярска:

$$Q = 57536 \times 3 \times 1500;$$

$$Q = 258\,912\,000 \text{ руб.}$$

$n$  – число покупателей из целевой аудитории, это женщины в возрасте 20-35 лет. По данным «Красстата» на начало 2017 года - это число составляет 115072 человек [40].

$q$  – число покупок покупателя. По данным исследования каждая вторая женщина (57 536 чел.) периодически совершает хотя бы три покупки в год.

$p$  – средний чек покупки натуральной косметики в г. Красноярске составляет 1500 рублей.

Итого: в среднем на 2017 г. годовой спрос на натуральную косметику в г. Красноярск составил 258,9 млн руб. Что соотносится с годовыми оборотами продаж крупных магазинов и подтверждает результаты анкетирования потребителей. Самыми крупными точками сбыта являются магазины органической косметики «MIXIT» и «OrganicShop» в ТРЦ «Планета». Средний ежемесячный оборот магазина «OrganicShop» составляет 10 млн руб./мес., а «MIXIT» около 6 млн руб./мес. Посещаемость магазина «MIXIT» составляет в среднем 900 человек в день, а «OrganicShop» около 1100 – согласно данным со счетчиков магазинов. В исследования данного спроса были включены данные товарооборотов специализированных розничных магазинов г. Красноярска, не считая сетей супермаркетов «Эльсити», «Командор», «Аллея», «Красный Яр» и т.д. реализующих органическую косметику марок «Натура Сиберика» и ООО «Первое решение», которые являются лидерами продаж на этом рынке. Поэтому спрос на данном рынке указан с минимальными установленными значениями, по некоторым данным дистрибьюторов розничных сетей этих компаний оборот различных брендов косметики, которые реализует «Натура Сиберика» и ООО «Первое решение» составляет около 20 000 000 млн рублей.

Факторы, влияющие на спрос в рамках структурного сдвига:

- ценовые факторы (изменения цен);
- неценовые факторы (реклама, пропаганда и т. д.)

Изменение спроса под влиянием ценовых факторов называют изменением величины спроса, а изменение под влиянием неценовых факторов – изменением уровня спроса. В данном случае, под влиянием структурного сдвига на рынке косметической продукции изменение спроса происходит под воздействием неценовых факторов, таких как: мода, реклама, пропаган-

да здорового образа жизни, внедрение морально-этических ценностей заботы об экологии и окружающей среде, безопасность потребления, тенденция на использование предметов быта и продуктов питания натурального и растительного происхождения.

Поэтому, в рамках маркетингового исследования структурных сдвигов, влияние ценового фактора на спрос не рассматривается. Натуральная косметика относится к среднему классу косметических средств, ее качество выше, чем качество косметики из масс-маркета, при этом средняя рыночная цена такого продукта составляет 350-500 рублей, что соответствует РРЦ косметических продуктов из масс-маркета.

Косметика относится к виду товаров, имеющих эластичный спрос – при уменьшении цены объем реализации увеличивается. На уровне рынка в целом ценовая эластичность связана с долей рынка: торговые марки, имеющие небольшую долю рынка, более чувствительны к изменениям цены чем марки с большой долей рынка в рамках одного вида товаров. Это объясняется влиянием силы бренда: покупатели, привыкшие приобретать товары известных торговых марок, быстрее смиряются с повышением цены на «любимый» товар, нежели с повышением цены на товары, которые еще не завоевали такой популярности. Отсюда, натуральная косметика является еще пока «уязвимым» товаром, поскольку устойчивые потребительские предпочтения сформировались только у 20% покупателей.

Среднерыночная цена зависит от ценовой эластичности спроса на товар. При высокой ценовой эластичности допустимая рыночная цена приближается к себестоимости товара. И наоборот, чем менее эластичен спрос на товар, тем большую цену готов принять рынок.

### **Чувствительность к цене**

На ценовую чувствительность покупательского спроса также оказывают влияние особенности покупательского поведения и принятия решения о покупке Т. Нэгл выделяет девять таких факторов, влияющих на ценовую чувствительность покупательского спроса.

1.Эффект референтной цены: покупатели менее чувствительны к ценам, когда они не знают о товарах-заменителях. Чем цена выше по сравнению с известными мне заменителями, тем выше и чувствительность к цене. Знание о товарах-заменителях появляется только у опытных покупателей, которые совершили множество покупок в разных магазинах и могут провести сравнение цен. На основе этого они формируют представление о референтной цене. Другими словами, референтная цена – это среднерыночная цена на товар определенного уровня качества. К примеру, мне нужно купить мужскую сорочку. Опыт предыдущих покупок совершенно разных сорочек подсказывает мне, что рубашка приемлемого для меня качества стоит около 800 руб. Это и есть референтная цена.

2.Эффект трудности сравнения: покупатели менее чувствительны к ценам, когда сравнение качества товаров затруднено. В основном товары в

магазине, например, продуктовом, упакованы по-разному: различаются и форма, и объем упаковки. Все это затрудняет сравнение товаров и их цен. Проводился эксперимент, в котором были указаны единичные цены – т. е. за единицу веса или объема товара: 1 кг, 1 л, 100 г. После введения таких ценников доли продаж дешевых товаров значительно выросли.

3.Эффект издержек переключения: покупатели менее чувствительны к цене, если усилия на смену магазина существенны. Этот тот случай, когда покупатели ходят в ваш магазин, потому что поблизости нет подходящего с аналогичным ассортиментом, а ехать до другого магазина с более привлекательными ценами неудобно, да и расходы на бензин сопоставимы с переплатой в ближайшем магазине.

4.Эффект конечной выгоды: чем меньше расходы на товар по сравнению со стоимостью конечного продукта, тем ниже чувствительность покупателей к цене. Например, расходы на принтер и модем незначительны по сравнению со стоимостью персонального компьютера.

5.Эффект участия в затратах: покупатели менее чувствительны к ценам, если затраты берет на себя другая сторона. К примеру, вы покупаете чайник для офиса, который оплачивается компанией. Чувствительность к цене будет ниже, чем в случае, когда вы покупаете чайник для себя и оплачиваете его сами.

6.Эффект цена – качество: покупатели менее чувствительны к ценам, когда товар воспринимается ими как более качественный, престижный или эксклюзивный. Очень дорогие товары элитных марок приобретаются не потому, что покупатель считает, что этот товар столько стоит, он платит за престиж, который даст ему этот товар.

7.Эффект расходов: покупатели более чувствительны к цене, если они приобретают товары значительные по стоимости либо значительные для уровня доходов данного покупателя. Соответственно, чем меньшую часть дохода клиентов составляют расходы на товар, тем ниже чувствительность покупателей к цене. Например, выбирая дорогостоящий домашний кинотеатр, покупатель со средним уровнем дохода предварительно анализирует и сравнит цены в разных магазинах. А купить продукты на ужин тот же покупатель, скорее всего, предпочтет в магазине по дороге домой, а не там, где цены ниже.

8.Эффект справедливой цены: покупатели на основе множества признаков решают, насколько данная цена «справедлива», и если цена выходит за эти рамки, то чувствительность к цене повышается. Справедливость цены – очень субъективное понятие, на него влияют многие факторы. Например, формат магазина: в супермаркете покупатели ожидают более высоких цен на товары и считают их справедливыми, в отличие от дискаунтера.

9.Рамочный эффект: существует предположение, что в сознании человека формируются определенные рамки покупательских решений, воспринимаемые в качестве наборов выгод и потерь. Если покупатель воспри-

нимает цену как «потерю», а не как «выгоду», чувствительность к цене повышается.

### **Типы покупателей по ценовой чувствительности и восприятию ценности**

Т. Нэгл делит потребителей по ценовой чувствительности и восприятию ценности на четыре группы

- *Покупатели, ориентированные на цену*, заинтересованы в низких ценах, обеспечивающих минимальный уровень качества. Убедить их заплатить больше за дополнительные качества практически невозможно – основываясь на собственном прошлом опыте, они четко «знают», сколько нужно заплатить за тот или иной товар. Такие покупатели не интересуются информацией о свойствах товара, а покупки делают на рынках или в магазинах с самыми низкими ценами – дискаунтерах.

- *Покупатели, ориентированные на взаимоотношения*, обладают сильными предпочтениями в отношении торговых марок – как товаров, так и магазинов. Как и покупатели, ориентированные на цену, они не склонны рассматривать альтернативные варианты, и если диапазон цен на товары в выбранной торговой марке соответствует ожиданиям, поиска других вариантов не будет. Смена может произойти только в случае потери доверия к торговой марке. Такие покупатели ходят за покупками в одни и те же магазины, не обращая внимания на рекламу. Если они и сравнивают цены, то только для того, чтобы укрепиться в своем выборе. К такой группе покупателей относится основная целевая аудитория потребителей натуральной косметики (женщины 20-35 лет).

- *Покупатели, ориентированные на ценность*. Для таких покупателей важна цена товара, но в то же время они хотели бы получить определенный товар, поэтому готовы тратить много времени на его поиск. Они могут совершить дорогостоящую покупку, если в результате «маркетинговых исследований» выяснят, что дополнительные качества товара стоят этих денег. Они заинтересованы в большом количестве информации о товаре, чтобы провести полную оценку и найти наилучший баланс между ценой и качеством.

- *Покупатели, ориентированные на удобства*, не интересуются сравнением цен и марок и покупают то, что доступно им в настоящий момент, не затрачивая усилий на поиск. Это возможно, если покупатель ценит время или его траты на товар незначительны, поэтому нет необходимости искать и рассматривать другие варианты по качеству и цене. Именно на таких покупателей рассчитаны магазины с максимумом услуг и удобств. [41]

### **3.2 Прогнозирование перспектив развития рынка косметической продукции с учетом структурных сдвигов**

Ассоциация Cosmebioand Organics Cluster обнародовала итоги анализа рынка органической косметики и натуральных ингредиентов и прогноз его развития до 2025 года.

После непродолжительного периода активного роста в 2007-2011 годах, рынок органических продуктов питания и косметики замедляет свое развитие. По оценкам Transparency Market Research, мировой рынок органических средств ухода в 2012 году превысил 7,6 миллиардов долларов, а к 2018 достигнет уровня в 13,2 миллиарда. Аналитики Cosmebioand Organics Cluster составили несколько вероятных сценариев его дальнейшего существования.

Согласно первому сценарию, наблюдаемая сегодня динамика сохранится до 2025 года. Растущее количество мелких предприятий будут выводить на рынок все больше марок и брендов, которые, по прогнозам аналитиков, смогут занять лишь небольшие региональные ниши. Кроме того, помехой для развития таких продуктов станет конкуренция со стороны крупных производителей традиционных средства массового спроса с аналогичными свойствами.

Тем не менее, ряд экспертов высказывает предположения, что грамотная стратегия продвижения органической косметики сделает ее «островком безопасности» потребителя среди часто несоответствующей требованиям безопасности традиционной продукции.

Согласно третьему сценарию, мировые производители традиционных косметических средств скупают мелких производителей органики и выделяют эту продукцию в самостоятельную «продуктовую» линейку. При этом сегодня на рынке количество псевдонатуральных средств, созданных благодаря популярности этого сегмента рынка, в 3 раза выше количества собственно натуральных в силу дешевой закупочной стоимости компонентов, и, соответственно, конечной стоимости продукта.

При этом аналитики не исключают возможности глобальных кампаний по разоблачению эффективности, экологичности и безопасности органики, которые могут быть организованы в случае, если показатели традиционных средств начнут полностью соответствовать требованиям экологической и медицинской безопасности. [42]

Руководствуясь ситуацией структурного сдвига на рынке можно сказать, что это гарантирует постоянный прирост доходности и спроса в этой отрасли в среднем на 7% еще на протяжении 5-7 лет, что подтверждают западные маркетинговые агентства.

#### **Прогноз по среднему проценту прироста показателя спроса**

Прирост спроса рассчитывается за ряд периодов цепным методом в процентах:

$$C_i = \left( \frac{d_i}{d_{i-1}} - 1 \right) \cdot 100, \quad (20)$$

где  $C_i$  - процент прироста спроса в периоде  $i$ ;  
 $d_i, d_{i-1}$  - величины спроса в последующем и предшествующем периодах.

Средний процент спроса равен:

$$\bar{C} = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} C_i}{n-1}, \quad (21)$$

где  $n$  - количество периодов в ряду динамики.

Тогда прогнозируемый спрос будет равен:

$$C_{n+1} = \frac{d_n \cdot \bar{C}}{100}, \quad (22)$$

где  $C_{n+1}$  - прогноз на  $(n+1)$  период;  
 $d_n$  - величина спроса, соответствующая последнему периоду.  
 Расчеты представлены в Таблице 17.

Таблица 1 - Прогноз по среднему проценту прироста показателя спроса

Показатели	Периоды				
Год	2014	2015	2016	2017	2018
Величина спроса, тыс. руб.	207 492	229 765	247 856	258 912	-
Прирост спроса, %	-	10,7%	7,8%	4,4%	-
Средний % прироста спроса					7,6%
Прогноз спроса, тыс.руб.					278 589

Прогнозируемый уровень спроса на 2018 год по среднему проценту его прироста составит 278,5 млн руб. Резкое снижение динамики прироста спроса в 2017 году обусловлено наполняемостью рынка: увеличением числа конкурентных товаров, увеличением марок-производителей псевдонатуральной косметики, которые на «волне» тенденции стали в большом количестве производить косметику, соответствующую этому тренду. А также это вполне обусловлено тем, что микро структурный сдвиг постепенно угасает, переходя в стадию «стабильно занятой ниши на рынке», которая в свою очередь удерживает и постепенно, но с меньшим приростом, увеличивает ежегодный спрос, но не столь резко, как это было в начале зарождения структурного сдвига.



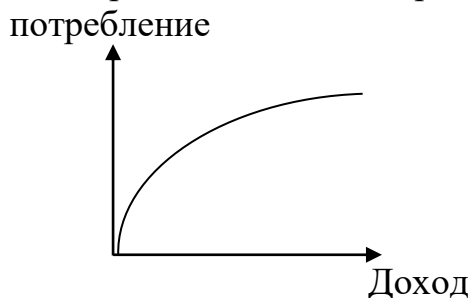
Модели спроса на базе материалов бюджетной статистики строятся в виде некоторого уравнения, в которых в качестве функции выступает спрос, а в качестве независимых переменных – определяющие спрос факторы.

Начальным этапом построения модели прогноза спроса населения является отбор факторов. Размер потребительского спроса и развития спроса населения находится под воздействием таких факторов как размер совокупного дохода семьи, наличие в семье товаров длительного пользования, состав и размер семьи, уровень и соотношение различных цен товаров и многое другое. Среди всего многообразия факторов, оказывающих определенное воздействие на процесс формирования и развития спроса населения, важнейшим являются размеры денежных доходов населения и уровень розничных цен товаров.

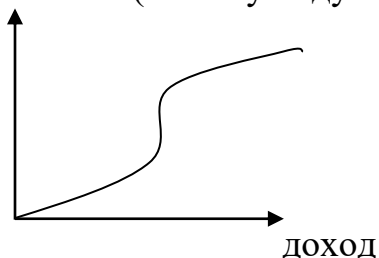
Однако при отборе существующих факторов в каждом конкретном случае учитывается специфика формирования спроса на тот или иной товар. Так, на размер платежеспособного спроса на продовольственные товары большое влияние оказывает размер совокупного дохода и его состав – соотношение денежной и натуральной частей.

Денежный доход оказывает решающее воздействие на объем и структуру потребляемых населением товаров и услуг. Связь между спросом и денежным доходом устанавливается и изучается с помощью метода группировок, графического метода, индексов и корреляционно-регрессионного анализа. Спрос напрямую зависит от необходимости товара в жизни потребителя. Косметика является товаром гигиены и средством по уходу, что занимает сегмент «менее необходимых товаров»

1. Кривая Энгеля для предметов первой необходимости.



2. Кривая Энгеля для товаров предварительного выбора. Потребление (к этому виду товаров относится косметика)



3. Кривая Энгеля для предметов роскоши.  
потребление

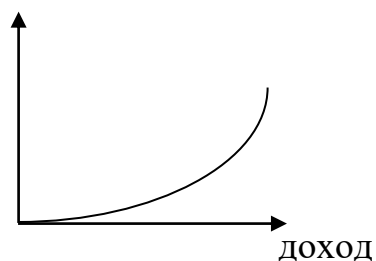


Рисунок 17 – Кривые Энгеля

Для изучения структурных сдвигов в спросе по данным статистических группировок вычисляют эмпирические коэффициенты эластичности, характеризующие интенсивность изменения спроса при изменении на один процент определяющего его фактора.

$$\mathfrak{E} = \frac{\Delta y}{\Delta x} : \frac{y}{x}, \quad (23)$$

$\Delta y$  - прирост спроса;

$\Delta x$  - прирост факторного признака.

Такие коэффициенты вычисляются для каждой разновидности сетей, отличающихся среднедушевым доходом. При этом  $\Delta y$  и  $\Delta x$  могут вычисляться по отношению к предыдущей группе, отличающихся доходом (их называют цепными), либо они определяются из отношения двух крайних групп (высшей и низшей).

### 3.3 Оценка стратегических решений бизнеса с учетом структурных сдвигов спроса на рынках потребительской продукции

Разработан перечень управленческих решений с учетом структурных сдвигов спроса, рекомендуемых для компаний, планирующих стратегии развития на потребительских рынках.















## Заключение

Исследовательская работа по теоретической части исследования структурных сдвигов в спросе раскрыла новые стороны в проведении маркетинговых исследований, дала возможность проанализировать не только принципы проведения маркетинговых исследований, классификацию и систему инструментов измерения структурных сдвигов спроса, но и привести инструменты их измерения, а также тенденции и значимость развития структурных сдвигов. По окончании прохождения производственной практики у меня остались только положительные впечатления.

В процессе научно-исследовательской работы были использованы ранее полученные знания, а также применяла собственные навыки и умения, приобретенные путем самостоятельного познавательного. Конкретные практические задания, безусловно, ставили меня в ситуацию поиска необходимой информации ранее не используемыми методами, так же приходилось применять творческую активность и импровизацию. По моему мнению, практика маркетолога позволила раскрыть необходимые профессиональные и личные навыки, необходимые для этой профессии.

По итогам работы были решены следующие задачи:

- 1) Раскрыта роль и значение структурных сдвигов в потребительском спросе;
- 2) Рассмотрены основные инструменты качественного и количественного измерения структурных сдвигов в потребительском спросе;
- 3) Проанализировано влияние структурных сдвигов на рынок потребительской продукции;
- 4) Разработаны стратегические задачи с учетом структурного сдвига в спросе для компаний-производителей и продавцов натуральной косметики;
- 5) Разработан прогноз спроса на рынке натуральной косметике.

В ходе работы были отработаны навыки профессиональной коммуникации, усвоены основы профессиональной этики, углублен опыт работы с первичной социологической информацией, а также применены на практике знания, полученные на дисциплине «Маркетинг».

В ходе написания магистерской диссертации были опубликованы научные статьи:

1. «Исследование влияния структурных сдвигов на рынок косметической продукции». Выходные данные статьи: Вернер М. С. Исследование влияния структурных сдвигов на рынок косметической продукции / Вернер М.С. // Студенческий вестник: научный журнал. № 14(14). – М., Изд. «Интернаука», 2017. – С. 27-28.
2. «Рынок натуральной косметики в России и за рубежом». Выходные данные статьи: Вернер М. С. Рынок натуральной косметики в России и за рубежом / Вернер М.С. // Студенческий вестник: научный журнал. № 4(24). – М., Изд. «Интернаука», 2018. – С. 21-23.
3. «Перспективы развития компаний, производящих натуральную и органическую косметику». Выходные данные статьи: Вернер М. С. Пер-

спективы развития компаний, производящих натуральную и органическую косметику / Вернер М.С. // Студенческий вестник: научный журнал. № 5(25). – М., Изд. «Интернаука», 2018. – С. 28-31.

Результаты исследовательской работы нашли своё отражение в практическом применении маркетинговых исследований, а также в использовании полученных знаний в области экономики и статистики.

### Список использованных источников

1. Структурная трансформация Российской экономики. Кострюкова Л.А. —URL:[http://www.ceninauku.ru/page\\_27222.htm](http://www.ceninauku.ru/page_27222.htm)
2. Классификация и функции структурных сдвигов — URL:[http://studbooks.net/1910619/ekonomika/klassifikatsiya\\_funktsii\\_strukturny\\_h\\_sdvigov](http://studbooks.net/1910619/ekonomika/klassifikatsiya_funktsii_strukturny_h_sdvigov)
3. Закон возвышения потребностей — URL:<http://fb.ru/article/46417/zakon-vozvyisheniya-potrebnostey>
4. Научная статья «Методы анализа и прогнозирования структурных трансформаций в экономике: Современное состояние.» В.А. Титов Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова
5. Перстенёва Н.П. КРИТЕРИИ КЛАССИФИКАЦИИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СТРУКТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ И СДВИГОВ // Фундаментальные исследования. — 2012. — № 3-2. — С. 478-482; — URL:<https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=29633>
6. Структурные сдвиги в экономике Казахстана: теория, методология, механизм— URL: <http://dislib.ru/ekonomika/24836-4-strukturnie-sdvigi-ekonomike-kazahstana-teoriya-metodologiya-mehanizm.php>
7. Статистический анализ структуры - Конспекты лекции по статистике— URL:<http://www.studmed.ru/docs/document13384/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B-%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5?page=6>
8. GlobalCosmeticsIndustry—URL:<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/skincare/Demand-for-Organic-Beauty-to-Grow-to-Over-13-Billion-by-2018-Report-Says-213160491.html>
9. Formula Botanica — URL:<https://formulabotanica.com/global-organic-beauty-market-22bn-2024/>
10. Organic beauty evolution in 2016 — URL: [https://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article\\_page/Organic\\_beauty\\_evolution\\_in\\_2016/114941](https://www.cosmeticsbusiness.com/technical/article_page/Organic_beauty_evolution_in_2016/114941)
11. Organic personal care market — URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/organic-personal-care-market-worth-1598-billion-by-2020-grand-view-research-inc-523061691.html>
12. Современная экономика России - 2-е изд., доп. и перераб. - ("Высшее образование") /Корчагин Ю.А. - Рн/Д.: Феникс, 2008. - 670с.
13. Экономика России на распутье...: Выбор посткризисного пространства /Аганбегян А. - М.: АСТ, Астрель, ВКТ, 2010. - 379с.
14. Экономика России в современном мире: Курс лекций /Дущенко В.В.- М.: ИТК Науч.книга, 2007. - 212с.
15. Экономика России в мировом контексте /Кудров В.М. - М.: ИД ГУ ВШЭ, Алетейя, 2007. - 736с.

16. Бурдейчик С.А. Влияние институциональных изменений на структурные сдвиги в экономике// ж. Экономист, 2009, №5.
17. Иода Е.В., Герасимов Б.И., Статистика: Учеб. пособие / Под общей ред. Е.В. Иода. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.
18. Сизова Т.М., Статистика: Учебное пособие. – СПб.: СПб ГУИТМО, 2005.
19. Октябрьский П.Я. Статистика: Учебник. – М.: Проспект, 2003
20. Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Статистика: Учебник. - М.:Проспект, 2004
21. Гусаров В. М., Кузнецова Е. И. «Статистика». Юнити. Москва, 2008,- 479с.
22. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев. Учебник.-М.: Инфа-М., 1998-416с.
23. Суслов И.П. «Общая теория статистики». Учеб. Пособие. Изд 2-е, перераб. и доп. М., «Статистика»,1978-392с.
24. Общая теория статистики. Учебник под ред. М.Г. Назарова – М., Изд-во «Омега-Л», 2010-410
25. Балацкий Е.В., Богомолов Ю.П. Производительность труда и структурные сдвиги в экономике//Известия АН СССР. Сер. экон. — 1991. — №3.
26. Балацкий Е.В. Методы оценки влияния макроэкономических структурных сдвигов на динамику производительности общественного труда/ Концепция занятости в условиях социальной экономики. М.: НИЭИ, 1990. С. 94-112.
27. Об этом см.: Лобанова Е.Н. Прогнозирование НТП с учетом факторов цикличности// «Известия АН СССР. Сер. экон.», 1991, №3.
28. Казинец Л.С. Измерение структурных сдвигов в экономике. М., 1969. С. 127.
29. Бакланов Г.И. Некоторые вопросы индексного метода. М., 1972. С. 43.
- 30.Телюков А.В. Межотраслевые комплексы в экономике США // Соревнование двух систем. М., 1988. С. 226 - 228.
- 31.Исследования рынка косметики: — URL: <http://www.the-village.ru/village/business/businessmen/263334-natura-siberica>
32. РБК журнал — URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2016/02/56c7357e9a794718c8e68974>
33. Специализированные рынки косметики — URL: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/cosmetics-1.phtml>
34. Рынок натуральной косметики. Косметические ингредиенты, которые могут. – URL: <http://present5.com/rynok-naturalnoj-kosmetiki-kosmeticheskie-ingredienty-kotorye-mogut/>
35. Маркетинг. РБК — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/65/>
36. Эрепорт. Рынок косметики — URL: <http://www.ereport.ru/prel/rynok-kosmetiki.htm>
37. Инетшоппер — URL: <https://inetshopper.ru/>

38. Первое решение. О натуральной косметике. — URL: <http://www.1reshenie.ru/index.php?page=40>
39. Развитие бизнес стратегии. — URL: <http://ipshnik.com/razvitie-biznesa/strategii-biznesa-optimalnyie-puti-razvitiya-kompanii.html>
40. Статистические данные о населении г. Красноярска — URL: <http://www.krasstat.gks.ru/>
41. Экологическая политика. — URL: <https://econ.wikireading.ru/68673>
42. Косметология и космецевтика — URL: <https://www.1nep.ru/cosmetology/news/200919/>
- 43. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ: NATURA SIBERICA И DR. HAUSCHKA**  
Автор: Макарова О. Ю. — URL: <http://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-ekonomiki-i-sovremennogo-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezhdunar-sektsiya-18-teoriya-sovremennogo-menedzhmenta/analiz-primeneniya-konkurentnoy-strategii-na-rynke-organicheskoy-kosmetiki-natura-siberica-i-dr-haus/>
44. Баранников М.М. Основы предпринимательства. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999 – 512 с.
45. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: ТГРУ, 1999
46. Вайнтриб Р., Савельзон О. Как разработать эффективный и надежный маркетинговый план. Методология науки о принятии решений в практике российского менеджмента. // «Фармацевтический вестник», 2001, №18
47. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. Таганрог: ТГРУ, 1999
48. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга: Учебно- методическое пособие. М.: ИСАРП, «Бизнес – Тезаурус», 1998, 1999
49. Кузьменков И. ИМС-концепция становится базовой моделью «нового маркетинга». // «Фармацевтический вестник», 2001, №18
50. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»)
51. Кузин Б., Юрьев В, Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб: Питер, 2001 – 432 с.: ил. – (Серия «Учебники для Вузов»)
52. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. М.: ЭКМОС, 1997.
53. Шелепенко Г.И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии. Ростов-на-Дону:издательский центр «МарТ», 2001 – 544 с.

54. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Экономика, 1993.
55. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.:ОАО Типография «Новости», 2003.
56. Баринов В.А. Экономика фирмы: стратегическое планирование. – М.:КНОРУС, 2005.
57. Винокуров В.А. Организация стратегического менеджмента на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2005.
58. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Пер. с англ. – М.: Финпресс, 2002.
59. Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Экономистъ, 2003.
60. Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. – М.: Олимп – Бизнес, 2005.
61. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005.
62. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. – М.: Финпресс, 2006.
63. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. – М.: Юристъ, 2003.
64. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. – М.: Олимп – Бизнес, 2005.
65. Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. – М.: Олимп – Бизнес, 2004.
66. Карлофф Б. Деловая стратегия / пер. с англ. – М.: Экономика, 2006.
67. Керимов В.Э. Управленческий учет. – М.: ИТК «Дашков и К», 2005.
68. Керимов В.Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы. – М.: ИТК «Дашков и К», 2005.
69. Керимов В.Э. Стратегический учет. – М.: Омега – Л, 2005.
70. Керимов В.Э. Современные системы и методы учета и анализа затрат в коммерческих организациях. – М.: Эксмо, 2005.

71. Кит У. Стратегический управленческий учет / Пер. с англ. – М.: Олимп – Бизнес, 2002.
72. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2006.
73. Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006.
74. Коупленд Т., Котлер Т., Мурин Д. Стоимость компаний: оценка и управление. – М.: Олимп – Бизнес, 2006.
74. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2005.
75. Минцберг Г., Альстрэд Б., Лэмпел ДЖ. Школы стратегий / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005.
76. Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы. – М.:, 2004.
77. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. Научн. ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2003.
78. Стратегическое планирование / Под. ред. А.Н. Петрова. 2-е изд. – СПб.: Знание, ГУЭФ, 2004.
79. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд./ Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.
80. Тренев Н.Н. Стратегическое управление. – М.: Приор, 2005.
81. Управление – это наука и искусство / А.Файоль, Г. Эмерсон, Ф.Тейлор, Г. Форд. – М.: Республика, 2004.
82. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. – М.: Олимп – Бизнес, 2004.
83. Хоуп Дж., Фрейзер Р. Бюджетирование. каким мы его знаем. Управление за рамками бюджетов / Пер. с англ. Р.В. Кащеева. – М.: ООО «Вершина», 2005.
84. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА – М, 2005.
85. Шеремет А.Д. Управленческий учет. – М.: ФБК – ПРЕСС, 2003.
86. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: ИНФРА – М, 2006.
87. Сеа Ж. Оптимизация. Теория и алгоритмы. М., Мир. 1973. - 244 с.

88. Серпуховитин А.Э. Оптимизация оценки индивидуальных способностей военнослужащих: Дис. канд. психол. наук. М., 1999. - 161 с.
89. Смирнов Н. Н. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2002. - 128 с.- (Краткий курс).
90. Смирнов Э. А. Разработка управленческих решений. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 263 с.
91. Смирнов Э. А. Разработка управленческих решений: Учеб. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 271 с.
92. Смолкин А. М. Менеджмент: основы организации. М.: ИНФРА-М, 1999.-247 с.
93. Советский энциклопедический словарь // Под ред. А.М. Прохорова. 4 изд. - М: Советская энциклопедия, 1989. - 1632 с.
94. Соловьев И. О. Акмеологические особенности оптимизации управленческих решений: Дис. канд. психол. наук. М., 2001. - 183 с.
95. Сори́на Г. В. Основы принятия решений : Учеб. пособие / Г.В. Сори́на. - М.: Экономистъ, 2005. 192 с.
96. Спицнадель В. В. Теория и практика принятия оптимальных решений. - СПб.: Бизнес-пресса, 2002. 394 с.
97. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учеб. пособие для вузов / А.Т.Зуб. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 415 с.
98. Сухих Н. А. Вероятностные репрезентации информации в задачах принятия решения: Дис. канд. психол. наук. Ярославль., 1999. - 168 с.
99. Тихомиров О. К., Структура мыслительной деятельности человека. — М., 1969.-31 с.
100. Тихомиров Ю. А. Управленческие решения. М., 1972.-288 с.
101. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. - Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 928 с.
102. Троицкая Е. В. Управленческие решения фирмы. М.: Хронограф, 1998.-202 с.



103. Трояновский В. М. Разработка управленческого решения. М.: РЛД. 2003.-256с.
104. Управление социалистическим производством. Организация. Экономика: Словарь. М., 1975. - 335 с.
105. Урбанович А. А. Психология управления: Учеб. пособие. Минск: Харвест, 2003.-640 с.
106. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учеб. 6-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2004. - 448 с.
107. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: Учеб. 6-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 344 с
108. Филиппов А. В. Методология психологического анализа управленческой деятельности // Методология инженерной психологии, психологии труда и управления. М., 1981. - С.112.
109. Франчук В. И. Основы современной теории организации. М. Академия организационных наук, 1995. - 75 с.
110. Хелмицкий Б. Психоанализ профессиональной деятельности // Прикладная психология и психоанализ. М. - 1997. - № 3. - С. 11-21.
111. Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. - 414 с.
112. Юкаева В. С. Управленческие решения. М.: Дашков и К°, 1999. -290 с.
113. Янг С. Системное управление организации. М.:Акалис, 1996. - 445 с.
114. Ansoff H. Igor. Strategic Management. New York, Wiley, 1979. -251 p.
115. Dewey J. How we think // John Dewey. The Middle Works / Ed. by J.B. Boydston. Carbondale: Southern Illinois University Press. 1978. - Vol. - VI. -P. 177—356.
116. Janis I., Mann L. Decison making. A. Psychological analysis of conflict, choice and comintment. N.Y., 1977. - 488 p.
117. Raiffa H., Schlaifer A. Application statistical decision theory N. Y., 1971.- 315p.
118. Simon H., Hewel A. Heuristic problem solving: the next advance in operations research // Operat. Res. 1958. - Vol - .6 - Jap. - P. 251.

119. Simon H.A. The New Science of Management Decision. N.Y.: Harper and Row Publishers, 1960. -256 p.
120. Turner B. Actions, Actors, Systems // The Blackwell Companion to Social Theory / Ed. by B. Turner. Oxford, 1996. - P. 108-110.
121. Райан Б., Андерсон Х., Колдуэлл Д. Стратегический учет для руководителя. М.: Аудит: ЮНИТИ, 1998. - 615 с.
122. Рейльян Я. Р. Аналитическая основа принятия управленческих решений. - М.: Финансы и статистика, 1989. 205 с.
123. Ременников В. В. Управленческие решения: Учеб. пособие для студентов вузов / В.Б. Ременников. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 144 с.
124. Рубинштейн С.Л., Основы психологии. М. 1935. - 496 с.
125. Румянцева З. П., Саломатин Н. А., Акбердин Р. З. и др. Менеджмент организации: Учеб. пособие. М.: Инфра-М, 1997. - 429 с.